

Gutachten

Die Auswirkungen von Werbung und Werbe- verboten auf das Konsumentenverhalten

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK)

Institutsleiter: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Burgstraße 5

65375 Oestrich-Winkel

Die Auswirkungen von Werbung und Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Hintergrund und Zielsetzung des Gutachtens.....	1
2 Theoretischer Einordnung der Begrifflichkeiten.....	2
2.1 Was ist Konsumentenverhalten?	2
2.2 Was ist Werbung?	4
2.3 Wie wirkt Kommunikation?.....	5
3 Recherche und Analyse der Beiträge zum Thema „Wirkung von Werbung auf das Konsumentenverhalten“	7
3.1 Analyse der Beiträge, die die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten betonen	8
3.2 Analyse der Beiträge, die die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten relativieren	14
3.3 Analyse des Zusammenhangs von Werbeausgaben und Konsum	21
3.4 Fazit zu Werbung als beeinflussender Faktor und weitere Vorgehensweise	25
4 Screening und Analyse der Studien zum Thema „Was sind weitere Faktoren und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten?“	26
4.1 Einfluss von Megatrends auf das Konsumentenverhalten	26
4.2 Einfluss von Familie, Freunden und Influencern auf das Konsumentenverhalten ..	31
4.3 Einfluss von Massenmedien und Social Media auf das Konsumentenverhalten ...	36
4.4 Fazit zu den weiteren Faktoren	39
5 Fazit des Gutachtens	39
Literaturverzeichnis.....	43
Weitere in der Analyse berücksichtigte Beiträge	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	3
Abbildung 2: Zurechnungs- und Operationalisierungsproblem.....	5
Abbildung 3: Grundmodell der Werbewirkungspfade.....	6
Abbildung 4: Werbeausgaben für Süßwaren in Deutschland in Millionen Euro.....	21
Abbildung 5: Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland in Millionen Euro.	22
Abbildung 6: Werbeausgaben für Tabakwaren in Deutschland in Millionen Euro	22
Abbildung 7: Varianzanalyse des statistischen Modells zum Bierkonsum.....	23
Abbildung 8: Anteil der erklärten Varianz des Bierkonsums	23
Abbildung 9: Visualisierung der Regressionsfunktion zum Bierkonsum	24
Abbildung 10: Varianzanalyse des statistischen Modells zum Süßwarenkonsum.....	24
Abbildung 11: Regressionskoeffizienten des statistischen Modells zum Süßwarenkonsum	25
Abbildung 12: Visualisierung der Regressionsfunktion zum Süßwarenkonsum.....	25
Abbildung 13: Stellung der Megatrends im Gefüge der wandelnden Ernährungsweisen	27

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA Analysis of Variance (Varianzanalyse)

CAGR Compound Annual Growth Rate

HFSS High Fat, Sugar, and Salt

kJ Kilojoule

1 Hintergrund und Zielsetzung des Gutachtens

Das mit diesem Gutachten verfolgte Ziel ist es, die Wirkung von Werbung und Effektivität von Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten im Kontext von High Fat, Sugar, and Salt (HFSS) Produkten und Genussmitteln anhand bereits existierender wissenschaftlicher Erkenntnisse zu analysieren. Das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) der EBS Universität für Wirtschaft und Recht wurde dazu vom Markenverband e.V. und der OWM beauftragt. Die Gutachter sind ausgewiesene Kommunikations- und Konsumentenverhaltensexperten.

Im ersten Teil des Gutachtens werden die Hauptbegrifflichkeiten Konsumentenverhalten und Werbung definiert, die Wirkung von Kommunikation erklärt sowie bereits bestehende Studien und Beiträge zum Thema Werbung und Werbeverböte analysiert. Hierbei wird insbesondere auf folgende Punkte eingegangen:

- Kann ein Werbeverbot Konsum steuern, d.h. den Konsum von Genussmitteln reduzieren?
- Kann Werbung neben der Präferenz für eine Marke auch Kategorie-Mehrkonsum bewirken?
- Kann Werbung bei nicht vorhandenem Bedürfnis für eine Warengruppe dieses wecken und somit Konsumanreize setzen (z.B. einen Nichtraucher zum Raucher oder einen Vegetarier zum Fleischesser machen)?
- Bewirkt Werbung für eine Marke einer Kategorie eine positive Aufladung dieser Kategorie bei Konsumenten?

Im zweiten Teil des Gutachtens werden weitere Determinanten mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten näher beleuchtet. Dabei wird insbesondere auf die Megatrends, die Einflüsse aus dem sozialen Umfeld sowie der Medienlandschaft im Speziellen eingegangen, bevor ein abschließendes Fazit des Gutachtens gezogen wird.

2 Theoretischer Einordnung der Begrifflichkeiten

2.1 Was ist Konsumentenverhalten?

Der Begriff Konsumentenverhalten beschreibt im Allgemeinen „*das Verhalten der Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft, also auch das Verhalten von Wählern, Museumsbesuchern, oder Patienten*“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3).

Im wirtschaftlichen Kontext wird das Verhalten einer Person beim Kauf oder beim Konsum eines wirtschaftlichen Guts beschrieben (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3). Hierbei wird zwischen dem äußeren und inneren Verhalten des Konsumenten unterschieden. Das äußere Verhalten kann beobachtet werden, wohingegen das innere Verhalten im Konsumenten selbst stattfindet und für Außenstehende nicht direkt wahrnehmbar ist.

Solomon (2017) fasst den Begriff des Konsumentenverhaltens weiter und definiert diesen wie folgt (S. 28): „*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*“ Dies bedeutet, dass das Konsumentenverhalten sich nicht nur auf den bloßen Kauf bezieht, sondern ebenfalls den Prozess der Selektion, der Nutzung sowie der Entsorgung umfasst. Dabei können nicht nur Produkte konsumiert werden, sondern auch Services, Erlebnisse oder Ideen, mit dem Ziel, dass der Konsument seine Bedürfnisse und Wünsche zufriedenstellen kann (Solomon, 2017). Wir orientieren uns an dieser weiten Definition zum Konsumentenverhalten.

Die Forschung im Bereich Konsumentenverhalten beschäftigt sich überwiegend damit herauszufinden, wie und warum Konsumententscheidungen getroffen werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3). Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Konsumentenentscheidungen durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden.

Diese Einflussfaktoren können sich auf die Person selbst sowie auf deren Umfeld beziehen (siehe Abbildung 1).

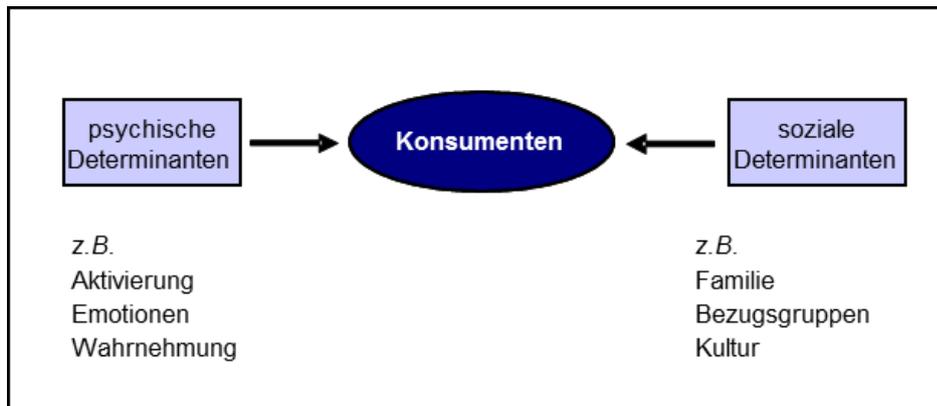


Abbildung 1: Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

(Quelle: Esch, Herrmann, & Sattler, 2017)

Bei dem jeweiligen Konsumenten sind dies einerseits biologische Prädispositionen, die das Verhalten beeinflussen (z.B. Intelligenz, Geschlecht etc.) sowie kognitive und emotionale Faktoren, die sich in einer Person abspielen und das Verhalten steuern. So spielt es eine Rolle, ob ein Konsument bestimmte Gewohnheiten pflegt, wie zum Beispiel in einem Discounter einkauft oder Edelboutiquen bevorzugt. Je nachdem wird die Person die Atmosphäre eines Aldi-Ladens ansprechend finden oder eben nicht. Hinzu kommt das jeweilige Umfeld: hilfsbereite, zuvorkommende Verkäufer, das vorhandene Sortiment oder andere Kunden (Esch et al., 2017).

Bei den Umweltfaktoren spielt einerseits die Kultur als Hintergrundphänomen eine wichtige Rolle. So unterscheidet sich beispielsweise das Essverhalten in den USA, China und diversen europäischen Ländern grundlegend voneinander. Asiatische Länder gelten eher als kollektivistische Kulturen, europäische Länder eher als individualistische Kulturen.

Neben der Kultur spielt dann auch noch die nähere oder weitere soziale Umwelt eine wesentliche Rolle im Konsumentenverhalten. Hierzu zählen die (digitalen) Medien, Freunde, Verwandte, Eltern, Kollegen oder andere Gruppen, zu denen man Beziehungen pflegt oder die als Rollenmodell dienen, wie etwa Fußballfans eines bestimmten Vereins, Fans einer Rockgruppe etc.

Es ist bekannt und belegt, dass das Verhalten nach der Feldtheorie von Lewin (1963) sich aus der Persönlichkeit selbst sowie aus dem sozialen Umfeld bildet. Neben den Umweltfaktoren müssen somit auch die internen menschlichen Antriebskräfte untersucht werden (Esch et al., 2017; Lewin, 1963).

Gerade die Orientierung von Konsumenten an sozialen Gruppen ist weit verbreitet. Menschen sind soziale Wesen. Nicht zuletzt deshalb übt gerade Mundpropaganda einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Laut Berger (2013) werden 20-50 % der Kaufentscheidungen durch Word-of-Mouth beeinflusst.

Marken sind ein Teil des sozialen Umfelds. Sie können ihre Zielgruppen durch Produkte, Stores, Outlets, Events, Social Media, Influencer, Fans, Communities sowie durch klassische Markenkommunikation erreichen, zu der auch die Werbung zählt (Kroeber-Riel & Esch, 2015). Marken können somit einen Bedarf wecken, aber auch klare Präferenzen für ihre Marke durch Kommunikation schaffen. Ersteres gilt vor allem in neuen bzw. wachsenden Märkten, letzteres vor allem in gesättigten Märkten. In Deutschland gelten auch die Märkte von Genussmitteln und HFSS Produkten als gesättigt.

2.2 Was ist Werbung?

Werbung ist eine versuchte Verhaltensbeeinflussung, welche mithilfe spezieller Kommunikationsmittel erreicht werden soll. Diese Kommunikationsmittel umfassen Plakate, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Fernseh- und Radio-Werbung, Guerilla-Werbung, Internetwerbung und Handywerbung. Dies unterscheidet Werbung von anderen Beeinflussungsfaktoren, wie beispielsweise dem persönlichen Verkauf, welcher den Konsument ebenfalls in der Meinungsfindung beeinflussen möchte, hierfür jedoch keine Werbemittel einsetzt (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 52). Werbung im klassischen Sinne bezieht sich in der Regel auf die Absatzwerbung, zum Beispiel von Konsumgütern, die darauf abzielt, die Konsumenten vom Kauf der Ware zu überzeugen (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 52).

Allerdings kann der Werbetreibende das Verhalten der Konsumenten nicht ausschließlich beeinflussen, da dies von weiteren Faktoren beeinflusst werden kann, wie beispielsweise die Qualität und der Preis des Produktes oder die Empfehlungen von Familie oder Freunden. Daher ist es auch nicht zweckmäßig, die mittel- und langfristigen Ziele der Werbung auf das offensichtlich beobachtbare Verhalten zu beziehen, da die Werbetreibenden keinen vollumfänglich kontrollierbaren Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten haben. So kann der für die Werbung verantwortliche Manager die Umsatzziele in der Regel nicht durch Werbung erreichen, da kein direkter Zusammenhang zwischen Werbung und Verhaltensänderung nachgewiesen werden kann, was auch als **Zurechnungsproblem** bezeichnet wird (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 53). Daneben existiert außerdem das **Operationalisierungsproblem**, welches

erfasst, dass eine Vielfalt an Werbemaßnahmen eingesetzt werden kann, die darauf abzielt, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen (siehe Abbildung 2; Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 53).



Abbildung 2: Zurechnungs- und Operationalisierungsproblem
(Quelle: Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 57)

Folglich müssen die Werbeziele präzise formuliert werden, sodass der Erfolg tatsächlich auf die Werbemaßnahmen zurückgeführt werden kann (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 54).

2.3 Wie wirkt Kommunikation?

Werbung kann sowohl explizit als auch implizit aufgenommen werden. Je nachdem, ob Werbung mit geringer oder hoher Aufmerksamkeit wahrgenommen wird und abhängig von der

Gestaltung der Werbung resultieren daraus unterschiedliche Beeinflussungspfade, bei denen mehr oder weniger intensive gedankliche oder mehr oder weniger emotionale Prozesse ablaufen, die Einstellungen prägen und Verhaltenswirkungen auslösen können (siehe Abbildung 3; Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 254 ff.).

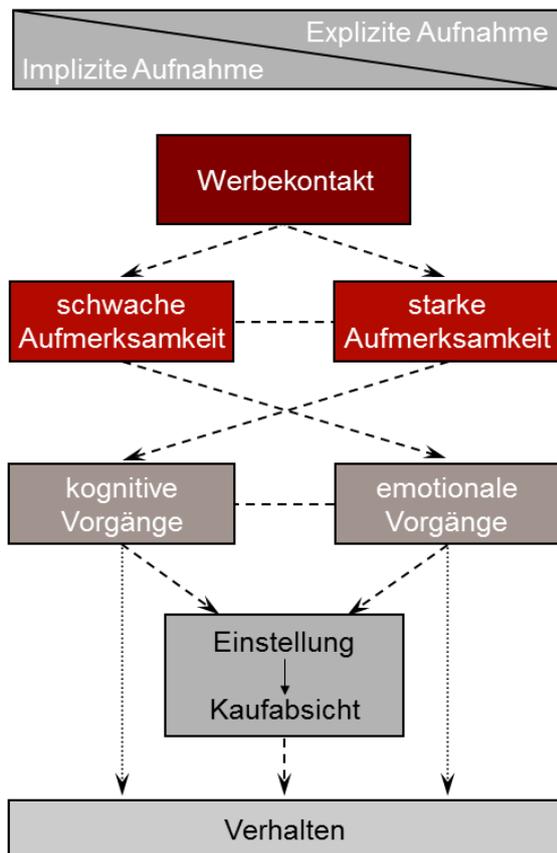


Abbildung 3: Grundmodell der Werbewirkungspfade
 (Quelle: Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 254; in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 635)

Hierbei werden unterschiedliche Gehirnregionen beansprucht. Die bewussten, kognitiven Leistungen, wie beispielsweise Erinnerungen, Sprache, Vorstellungen, oder komplexe Wahrnehmungen, geschehen im assoziativen Kortex (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 232). Dort befindet sich auch das bewusstseinsfähige Gedächtnis, in dem Erfahrungen mit oder das Wissen zu einer Marke abgespeichert sind (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 232). Die Planung einer Handlung findet im präfrontalen Kortex statt, der sich wiederum mit dem Hippocampus und den kognitiven Bereichen abstimmt (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 232).

In Zusammenarbeit mit dem limbischen System wird dann eine getroffene Entscheidung, zum Beispiel eine Kaufentscheidung, an das motorische System weitergeleitet. Das limbische System umfasst die Zentren im Gehirn, welche für die emotionale Verarbeitung zuständig sind.

Werbung von Konsumgütern ist typischerweise geprägt von emotionalen Botschaften, die beim Konsumenten ein intendiertes Verhalten bewirken sollen. So haben Chen et al. (2005) festgestellt, dass, wenn Werbung überhaupt einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht bei Bier besitzt, dies durch die emotionalen Inhalte zu erklären ist. Vor diesem Hintergrund erfährt das limbische System als Verarbeitungszentrum emotionaler Eindrücke im Folgenden eine umfangreichere Berücksichtigung.

Im limbischen System kann sich die Verarbeitung emotionaler Inhalte auf die Steuerung des Gedächtnisses, Entscheidungen oder aber auch auf Handlungskonsequenzen auswirken (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 232).

Das limbische System umfasst folgende Bereiche:

- den Hypothalamus,
- den Mandelkern (Amygdala),
- das mesolimbische System,
- den insuläre, cinguläre und orbifrontale Kortex,
- den Hippocampus und
- die umgebende Hirnrinde.

Hierbei ist der orbifrontale Kortex der einzige Bereich, dessen Aktivität bewusst wahrgenommen wird, wohingegen die Aktivität der anderen Bereiche unbewusst als Gefühle, Affekte und Wünsche erlebt werden (hier und im Folgenden Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 232). Diesen Gehirnarealen wird somit eine zentrale Funktion bei der Verarbeitung und Speicherung von Werbeinformationen sowie bei deren späterem Abruf zugeschrieben. Zudem wird die Speicherung von kognitiven Informationen, welche durch den Empfänger bewusst aufgenommen werden, ebenfalls zu großen Teilen durch diese Zentren bestimmt. Dies bedeutet wiederum, dass der assoziative Kortex (Sitz des bewusstseinsfähigen Gedächtnisses) dem Einfluss des limbischen Systems und somit dem Einfluss der emotionalen Bewertung unterliegt (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 226; Roth, 2007).

3 Recherche und Analyse der Beiträge zum Thema „Wirkung von Werbung auf das Konsumentenverhalten“

Gemäß der mit dem Gutachten verfolgten Zielsetzung wurde Literatur recherchiert, die das Thema Effektivität von Werbung und Werbeverbote auf das Konsumentenverhalten unter-

sucht. In Anlehnung an die Empfehlungen von Dawson (2009, S. 19 ff.) sowie Corbin und Strauss (2015, S. 134 ff.) hat sich die Recherche von dem Erkenntnisgewinn der einzelnen Beiträge leiten lassen. Bei diesem Vorgehen hat sich eine Sättigung der Erkenntnisse nach 108 Beiträgen eingestellt. Die Analyse der Beiträge brachte eine inhaltliche Zweiteilung zu Tage: Zum einen gab es Beiträge, welche die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten betonen. Zum anderen gab es Beiträge, welche die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten relativieren. Zwischen diesen beiden Bereichen teilen sich die analysierten Beiträge nahezu gleich auf.

Im folgenden Abschnitt werden Beiträge aus beiden Bereichen untersucht, welche stellvertretend für die gesamten analysierten Beiträge stehen. Zusätzlich zu dieser Analyse wurden Marktzahlen zu der Entwicklung von Werbeausgaben und Konsum herangezogen. Auf dieser Datenbasis sollen dann mögliche Zusammenhänge zwischen Werbeausgaben und Konsum identifiziert und quantifiziert werden.

3.1 Analyse der Beiträge, die die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten betonen

Die Wirkung von Lebensmittelwerbung im Allgemeinen

Typischerweise wird beim Thema Lebensmittelwerbung das Augenmerk auf Kinder gerichtet. Altersbedingt gelten Kinder als leichter zu beeinflussen (Koletzko, 2010). Die Prägung ihrer Präferenz wird als entscheidend angesehen, schließlich handelt es sich bei ihnen um die Käufer von morgen. In einigen Studien waren jedoch auch Erwachsene im Fokus. Wesentliche Erkenntnisse aus diesen Studien sollen im Folgenden wiedergegeben werden.

Häufig differenzieren die Studien zum Thema Werbewirkung zwischen einem Image- und einem Konsumeffekt, welche von der Werbung ausgehen. So konnten zum Beispiel Wise et al. (2008) aufzeigen, dass branded Onlinegames, sogenannte Advergimes, einen positiven Effekt auf das Markenimage haben. Bellman et al. (2014) haben neben den Advergimes auch klassische 30-sekündige TV-Spots auf ihre Wirksamkeit hin untersucht. Die Wissenschaftler haben festgestellt, dass sowohl Advergimes als auch klassische TV-Spots gleichermaßen positiv auf das Markenimage der Konsumenten wirken. Jedoch hat die Studie nicht die Wirkung auf den Konsum untersucht.

Mit Blick auf die Konsumwirkung haben Harris et al. (2009) in ihrer experimentellen Studie festgestellt, dass TV-Werbung einen unbewussten Konsum von Snacks auslösen kann. Diese Erkenntnisse decken sich mit weiteren Studien aus diesem Bereich (Halford et al., 2008; Halford et al., 2007).

Die Wirkung von Lebensmittelwerbung bei Kindern

Neuste Studien zum Thema Werbewirkung auf Kinder beschäftigen sich insbesondere mit neueren Werbeformaten wie Advergames und Onlinewerbung. So stellt Effertz (2017) fest, dass gerade bei Non-Core-Lebensmitteln, wie zum Beispiel Süßigkeiten, häufig Kinder im Mittelpunkt der Onlinewerbeaktivitäten stehen. Mittels Kindermarketing, also der Produktvermarktung unter Verwendung von kinderaffinen Inhalten und Gestaltung, sollen Kinder effektiv angesprochen werden. Schätzungsweise wirken zwischen 2.777 und 7.893 Werbeimpressionen pro Jahr auf ein Kind online ein. In diesem Kontext sieht Effertz (2017) insbesondere die zunehmende Bedeutung von Social Media negativ. Die Studie ist allerdings kritisch zu werten. Zum einen ist die Schätzung der Werbeimpressionen ungenau und zum anderen erfolgte die Klassifizierung von Inhalten als Kindermarketing auf subjektiver Basis. Darüber hinaus untersucht die Studie nicht die tatsächliche Wirkung der als kritisch eingestuften Onlinewerbung.

Hinsichtlich der Wirksamkeit von neuen Werbeformaten auf den Konsum von Kindern konnten Norman et al. (2018) einen Mehrkonsum von HFSS Snacks beobachten. Dieser war dann am höchsten als TV-Werbung mit Advergames kombiniert wurde (+194 kJ). Mit Blick auf TV-Werbung allein konnte ebenfalls ein Mehrkonsum festgestellt werden. Da es sich bei der Untersuchung um eine Feldstudie handelt, die mit australischen Kindern in Feriencamps durchgeführt wurde, können mögliche Störgrößen nicht ausgeschlossen werden. So ist zum Beispiel nicht eindeutig geklärt, ob der festgestellte Mehrkonsum nicht durch einen tatsächlichen Mehrbedarf aufgekommen ist. Schließlich kann das Aktivitätsniveau der Kinder vor dem Experiment, wie zum Beispiel das Toben, nicht vollständig kontrolliert werden. Außerdem entsprechen Feriencamps nicht dem alltäglichen Umfeld für Medien- und Lebensmittelkonsum, dies kann ebenfalls zu einem verzerrten Konsumverhalten führen.

Emond et al. (2016) haben bei Kindern, welche TV-Werbung von Snacks wahrgenommen haben, eine Kalorienzufuhr gemessen, welche durchschnittlich 29 Kalorien höher lag, als bei

Kindern ohne diese Werbung. Außerdem haben die Forscher festgestellt, dass Snacks aus der TV-Werbung signifikant häufiger konsumiert werden. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu erwähnen, dass die Studie im Labor durchgeführt wurde und die konsumierten Snacks in Greifweite der teilnehmenden Kinder lagen. Eine isolierte Wahrnehmung einer einzelnen Werbung in Kombination mit einer direkten Konsumoption ist realitätsfern und stellt ein erhebliches Potenzial für eine Konsumverzerrung dar.

Die I.Family Studie von Ahrens (2017) berichtet, dass Kinder hohe kalorische Lebensmittel und Getränke eher konsumieren, wenn Werbung dieser Produktkategorie wahrgenommen wurde. In diesem Kontext erwähnt die Studie allerdings auch, dass soziale Faktoren wie der Einfluss der Eltern einen maßgeblichen Einfluss auf den tatsächlichen Konsum haben. Mit Blick auf den Imageeffekt von Werbung haben Bellman et al. (2014) herausgefunden, dass sowohl TV-Werbung als auch Advergaming einen ähnlich positiven Effekt auf das Markenimage haben. Darüber hinaus haben Dixon et al. (2017) ermittelt, dass Kinder, die Promotionsspielzeug mit HFSS Produkten erhalten würden, solche Produkte vermehrt konsumieren würden und das Produktimage dadurch steigt. Da die Studie auf einem Onlineexperiment beruht, konnte nicht die tatsächliche Konsumwirkung sondern lediglich die Konsumabsicht ermittelt werden.

Unter spezieller Berücksichtigung von übergewichtigen Kindern konnte festgestellt werden, dass diese TV-Werbung stärker wahrnehmen als Kinder ohne Übergewicht (Halford et al., 2004). Auch wurde bei ihnen ein signifikant höherer Konsum nach dem Wahrnehmen der TV-Werbung ermittelt. In diesem Zuge ist jedoch zu erwähnen, dass die Stichprobe mit 42 Schulkindern äußerst klein ist. Zudem sind die Gruppengrößen unausgeglichen (28 normalgewichtige, 9 übergewichtige und 5 fettleibige Kinder). Die Größe und Unausgewogenheit der Stichprobe reduzieren beide die Reliabilität und Validität der statistischen Berechnungen. Vor diesem Hintergrund ist die gesamte Aussagekraft der Studie kritisch zu bewerten.

Die Wirkung von Alkoholwerbung

Studien, welche die Relevanz von Werbung für den Alkoholkonsum feststellen, haben im Wesentlichen Kinder und Jugendliche in ihren Untersuchungen berücksichtigt. Mit Blick auf die Konsumwirkung von Werbung hat Stacy (2004) festgestellt, dass Kinder, die 60 % mehr Alkoholwerbung im Fernsehen wahrgenommen haben als der Durchschnitt, eine 44 % höhere

Wahrscheinlichkeit aufweisen, bereits Bier getrunken zu haben und eine 34 % höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, bereits Wein oder Likör probiert zu haben. Dabei ist kritisch anzumerken, dass die Studie nicht die tatsächlich wahrgenommene Werbung der Probanden erfasst hat. Es wurde lediglich vom TV-Programm und den verbrachten Stunden auf die Werbeintensität geschlossen. Insofern können auch andere latente Größen den Konsumeffekt erklären. So könnte es zum Beispiel sein, dass in der Gruppe der intensiven TV-Zuschauer mit werbelastigem Programm sich vornehmlich diejenigen Probanden befanden, welche zum Beispiel aufgrund ihres sozialen Umfelds bereits früher Erfahrungen mit Alkohol gemacht haben. Des Weiteren wurde ermittelt, dass der TV- und Musikvideokonsum positiv den Alkoholkonsum beim Ausgehen beeinflusst (Van Den Bulck & Beullens, 2005). Auch das zur Schau stellen von Alkoholkonsum in Filmen kann bei 10- bis 14-Jährigen den erstmaligen Alkoholkonsum vorziehen (Sargent et al., 2006). Dieser Zusammenhang wird von Wingood et al. (2003) unterstützt. Die Forscher haben ermittelt, dass mit jeder zusätzlichen Stunde Fernsehkonsum einschließlich Werbung die Wahrscheinlichkeit mit dem Alkoholtrinken anzufangen um durchschnittlich 9 % steigt. Darüber hinaus haben Connolly et al. (1994) festgestellt, dass 15-jährige Jungs, die sich an signifikant mehr Bierwerbung erinnern können als Gleichaltrige, auch signifikant mehr Bier als diese trinken. Snyder et al. (2006) unterstützen diese Erkenntnis. Sie haben festgestellt, dass eine Erhöhung der wahrgenommenen Alkoholwerbung um 15 % bei Jugendlichen zu 3 % mehr konsumierten alkoholischen Getränken pro Monat führt. Chen et al. (2005) erklären den Mehrkonsum aufgrund von Werbung hauptsächlich mit positiven Emotionen, welche Alkoholwerbespots typischerweise bei den Rezipienten wecken. Hinsichtlich Werbeartikel (z.B. Flaschenöffner, Feuerzeuge) haben McClure et al. (2006) festgestellt, dass Besitzer solcher Werbeartikel eine höhere Rate aufweisen mit dem Alkoholtrinken anzufangen (25 %) als Nicht-Besitzer (13 %). Mit Blick auf einen möglichen Imageeffekt haben Fleming et al. (2004) herausgefunden, dass Alkoholwerbung sowohl die Einstellung zum Produkt als auch zu dessen Konsum positiv beeinflussen kann. Die Aussagekraft der genannten Studien wird allerdings dadurch erheblich eingeschränkt, dass es an Kontrollvariablen fehlt, welche effektiv die sozialen Faktoren der Probanden abbilden. Wie bei der Studie von Stacy (2004) bereits kritisch angemerkt, erklärt wahrscheinlich die Werbewirkung nur vordergründig den Konsumeffekt. Tatsächlich könnten aber dahinterliegende Strukturen wie zum Beispiel das soziale Umfeld eigentlich ursächlich für die Konsumwirkung sein. Es wäre dann eine Korrelation und keine Kausalität.

Die Wirkung von Tabakwerbung

Studien, welche die Bedeutung von Tabakwerbung für den Konsum herausstellen, fokussieren sich primär auf Kinder und Jugendliche. Sie untersuchen hauptsächlich, inwiefern Werbung Kinder und Jugendliche zum Konsum bewegen kann. So haben Morgenstern et al. (2013) festgestellt, dass die regelmäßige Konfrontation mit Tabakwerbung den Beginn des Rauchens fördern kann: 5 % der Nichtraucher haben nach 30 Monaten mehr als 100 Zigaretten geraucht und 4,4 % sind zu täglichen Rauchern geworden. Allerdings zeigte die Studie ebenfalls, dass den größten Einfluss auf den Beginn des Rauchens Freunde haben, die bereits rauchen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass bei den täglich rauchenden Kindern das Konsumverhalten stärker damit zu erklären ist, dass ihre Eltern ebenfalls rauchen und weniger mit dem Einfluss von Tabakwerbung. Des Weiteren zeigt die Studie auch auf, dass der sozio-ökonomische Status der Kinder eine relevante Rolle beim Start des Rauchens spielt. Es zeigt sich, dass je höher der Status ist, desto unwahrscheinlicher ist der Einstieg in das Rauchen. Die Studie von Audrain-McGovern et al. (2006) bestätigt dies. Die Empfänglichkeit von Tabakwerbebotschaften wurde am stärksten dadurch erklärt, ob Eltern oder die besten Freunde Raucher sind. Wenn diese nämlich Raucher sind, so steigt die Empfänglichkeit für Werbebotschaften signifikant an. Werbung ist dann eine Folgewirkung, aber nicht der ursächliche Auslöser. Hinsichtlich der Effektivität klassifizieren Armstrong et al. (1990) Tabakwerbung als relevante Größe, welche den Beginn des Rauchens teilweise erklärt. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Studie nicht die tatsächliche Wirkung von Werbung auf das Rauchen untersucht, sondern die Jugendlichen lediglich nach ihrer Einschätzung fragt, wie Werbung wirken könnte. Dieser Umstand schränkt die Aussagekraft der Studie ein. Mit Intensivierung der wahrgenommenen Zigarettenwerbung steigt laut einer Studie von Hanewinkel et al. (2011) die Absicht zu rauchen um 10 % bis 19 % an. Auch hier geht allerdings der stärkste positive Einfluss wieder von rauchenden Freunden aus, der zweitgrößte Effekt von dem sozio-ökonomischen Status der Kinder. Je höher dieser Status ist, desto signifikant weniger weisen die Kinder die Absicht zu rauchen auf. Biener und Siegel (2000) haben herausgefunden, dass 46 % der Jugendlichen, die einen Tabakwerbartikel besitzen bzw. besitzen möchten und zudem einen Lieblingstakwerbespot haben, innerhalb von vier Jahren zu Rauchern geworden sind. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Eltern und Freunde, welche Raucher sind, signifikant die Empfänglichkeit für Tabakwerbartikel steigern. Darüber hinaus haben rauchende Eltern und Freunde auch direkt einen signifikanten Einfluss auf die Rauchabsicht der Jugendlichen aufgewiesen.

Bei Werbung für E-Zigaretten stellten Hansen et al. (2018) fest, dass Jugendliche, die solche Werbung wahrgenommen haben, doppelt so häufig E-Zigaretten konsumiert haben. Zudem haben sie eine 40 % höhere Wahrscheinlichkeit, Zigaretten zu rauchen. Allerdings zeigt ihre Studie auch, dass rauchende Freunde einen wesentlich stärkeren, positiven Einfluss auf das Rauchen von Zigaretten und E-Zigaretten aufweisen als Werbung.

Kritische Bewertung und Fazit zu den analysierten Beiträgen, welche die Bedeutung von Werbung für den Konsum betonen

Über die drei Produktgruppen (Lebensmittel, Alkohol und Tabak) hinweg betrachtet, ist festzustellen, dass Werbung sowohl eine positive Wirkung auf das Image des jeweiligen Produktes (Marke) als auch auf den Konsum haben kann. Allerdings erfolgt in den Studien keine bzw. keine ausreichende Berücksichtigung weiterer Faktoren, die den Konsum ebenfalls erklären können. Dabei legen zum Beispiel die Erkenntnisse der I.Family Study der EU nahe, dass soziale Faktoren und gesellschaftliche Trends einen wesentlichen Erklärungsbeitrag leisten können (Ahrens, 2017). Die europaweite Längsschnittstudie mit mehr als 16.000 Kindern im Alter zwischen 2-15 Jahren zeigt, dass gerade Kinder mit einem schwachen sozialen Hintergrund wesentlich häufiger übergewichtig sind. Außerdem ist ungesunde Ernährung häufiger in finanziell ärmeren und bzw. oder weniger gebildeten Familien präsent. Typischerweise besteht eine starke Ähnlichkeit bei dem Konsumverhalten sowie der Fitness zwischen Eltern und ihren Kindern. In diesem Zuge betont die Studie, dass insbesondere die sozio-ökonomische Stellung der Familie eine Schlüsselrolle für die Ernährungsweise der Kinder einnimmt. In den acht untersuchten Ländern konnte festgestellt werden, dass Kinder aus Familien mit einer hohen sozio-ökonomischen Stellung wesentlich seltener übergewichtig oder fettleibig sind.

Neben der fehlenden Berücksichtigung weiterer Faktoren, die den Konsum erklären (z.B. Einfluss von Familienmitgliedern, Freunden, sozialer Hintergrund), fehlt es den meisten Studien an externer Validität (z.B. Emond et al., 2016; Halford et al., 2008; Harris et al., 2009). Typischerweise handelt es sich bei den Studien um Experimente, welche im Labor durchgeführt wurden. Diese isolierten und kontrollierten Bedingungen führen letztlich zu einer Verzerrung zu Gunsten der Werbewirksamkeit. Tatsächlich ist es allerdings so, dass Werbung zunehmend in einem Umfeld voller weiterer um Aufmerksamkeit buhlender Botschaften stattfindet (Esch,

2018, S. 27 ff.). Durch dieses steigende Grundrauschen in der Kommunikation verliert die einzelne Werbebotschaft kontinuierlich an Wahrnehmbarkeit und Effektivität.

Zudem untersucht die Mehrheit der beleuchteten Beiträge das Konsumentenverhalten in Ländern wie beispielsweise den USA oder Australien (bspw. Audrain-McGovern et al., 2006; Dixon et al., 2017; Sargent et al., 2006). Diese verfügen ebenfalls über entwickelte und weitestgehend gesättigte Märkte, wie es in Deutschland der Fall ist. Die Ergebnisse können jedoch nicht direkt auf Deutschland übertragen werden, da mögliche kulturelle und sozio-ökonomische Unterschiede bestehen.

Darüber hinaus besteht häufig der Schwachpunkt, dass die Studien nicht klar zwischen Korrelation und Kausalität unterscheiden (z.B. Biener & Siegel, 2000; Dixon et al., 2017; Stacy, 2004; Wingood et al., 2003). So argumentieren zum Beispiel Wingood et al. (2003), dass jede zusätzliche Stunde Fernsehkonsum das Risiko mit dem Alkoholtrinken anzufangen um durchschnittlich 9 % erhöht. Diese erhöhte Konsumwahrscheinlichkeit kann allerdings nicht zweifelsfrei mit der Wirkung des Fernsehens und der beinhalteten Werbung begründet werden. Verdeckte Faktoren wie zum Beispiel ein potenziell höherer Fernsehkonsum bei sozio-ökonomisch schlechter gestellten Familien können die eigentlichen Triebfedern für den initialen Alkoholkonsum sein. Der Fernsehkonsum könnte somit auch nur eine Begleiterscheinung darstellen und die sozio-ökonomische Stellung ist die eigentlich erklärende Größe für den Alkoholkonsum.

3.2 Analyse der Beiträge, die die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten relativieren

Die Wirkung von Lebensmittelwerbung im Allgemeinen

Die Effektivität von Lebensmittelwerbung auf das Konsumentenverhalten ist ein umstrittenes und viel diskutiertes Thema, was sich auch in den Erkenntnissen der Beiträge widerspiegelt.

Es wird beispielsweise diskutiert, dass die Konsumentenentscheidung für ein bestimmtes Nahrungsmittel komplexer ist, als dass man diese Entscheidung auf lediglich einen Faktor, zum Beispiel Werbung, zurückführen könnte (Young et al., 1996). Andere Studien wiederum deklarieren, dass die Werbung keinen Einfluss auf die Marktgröße des beworbenen Produktes hat (Kyle, 1982; Yasin, 1995). Zudem konnte nicht beobachtet werden, dass die Verbraucher

aufgrund von Lebensmittelwerbung vermehrt Lebensmittel und weniger Nicht-Lebensmittel nachfragen (Duffy, 1999). Motta (2013) bekundet, dass ein Werbeverbot den Gesamtkonsum sogar steigern kann, wenn zwei Faktoren gegeben sind: Der Gesamtmarkt wird durch die Werbeausgaben nicht vergrößert und die Produktpreise steigen durch Werbung wesentlich an. Dieser Effekt soll vorwiegend in gesättigten Märkten wie Deutschland vorzufinden sein (Motta, 2013).

Eagle und Ambler (2002) haben einen weiteren gesättigten Markt untersucht, nämlich den Schokoladenmarkt in Westeuropa, und dabei festgestellt, dass kein Zusammenhang zwischen Werbung und dem Wachstum des Schokoladenmarkts besteht. Daher schlussfolgern die Wissenschaftler, dass eine Beschränkung der Werbung keine geeignete Lösung zu sein scheint, um das Konsumentenverhalten zu ändern (Eagle & Ambler, 2002). Des Weiteren schildern Basham et al. (2006), dass, falls Werbung die Fettleibigkeit begünstigen würde, die Werbeausgaben in den letzten Jahren ebenfalls hätten steigen müssen, was nicht der Fall war, zumindest im Vereinigten Königreich, da sie sich auf diese Region fokussierten.

In anderen Beiträgen wurde nachgewiesen, dass die körperliche Aktivität in der heutigen Zeit stark abgenommen hat, was als einer der Gründe für die Zunahme der übergewichtigen und fettleibigen Menschen gilt (House of Commons, 2004; World Health Organization, 2003). In diesem Zusammenhang wurde sogar festgestellt, dass die Energiezufuhr zwar gesunken ist, die körperliche Aktivität jedoch noch stärker abgenommen hat (House of Commons, 2004).

Die Wirkung von Lebensmittelwerbung bei Kindern

Insbesondere die Wirkung von Werbung bei Kindern ist ein kontroverses Thema, da häufig bezweifelt wird, dass Kinder die Absichten der TV-Werbung überhaupt verstehen (Oates et al., 2002). In diesem Zusammenhang stellte der Ofcom Bericht (2004) fest, dass Eltern, Schulen und Lebensmittelhersteller eine entscheidende Rolle spielen, wenn es darum geht, die Ernährungsweise der Kinder zu verbessern. Die Medien, zum Beispiel in Form von TV-Werbung, würden hierbei nur eine untergeordnete Rolle spielen. Zudem wird betont, dass der Lebensmittelkonsum von Kindern durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird und nicht auf einzelne Determinanten zurückzuführen ist (Ofcom, 2004).

Des Weiteren analysierten und verglichen Holt et al. (2007) in einem Federal Trade Commission Bericht die Daten von TV-Werbung in den USA zwischen 1977 und 2004. Das Jahr 1977

wird als Grundlage genutzt, da laut den Autoren die Fettleibigkeit bei Kindern in den USA in diesem Zeitraum noch nicht stark verbreitet war. Sie stellten fest, dass Kinder 2004 tendenziell weniger TV-Werbung sahen als noch im Jahr 1977 (Holt et al., 2007). Hierbei erwähnen sie auch, dass dieser Trend auch im Hinblick auf Lebensmittelwerbung bei Kindern in den USA zu beobachten ist. Sowohl in 1977 als auch in 2004 beschäftigte sich die Werbung auf Kinderkanälen mit Snacks, Restaurants und Frühstück. Die Autoren legen dar, dass in beiden Jahren keine ausgewogene Ernährung auf den Kinderkanälen beworben wurde, dass aber im Jahr 1977 die Fettleibigkeit bei Kindern noch wenig verbreitet war (Holt et al., 2007). Außerdem stellen sie fest, dass Kinder in den USA zudem stärker der Werbung von Nicht-Lebensmitteln als von Lebensmitteln ausgesetzt sind. Hier spielen insbesondere Werbung für TV-Programme oder Entertainment eine große Rolle (Holt et al., 2007). Die Autoren schlussfolgern, dass Werbebeschränkungen von ungesunden Lebensmitteln im besten Falle die Werbung von gesunden Lebensmitteln fördern könnte. Allerdings vermuten sie, dass sich die Werbung bereits stark vertretener Produktkategorien auf den Kinderkanälen weiter ausbreiten wird. Beispielsweise könnte die Werbung von Entertainmentprodukten wie etwa Spielekonsolen an Präsenz gewinnen. Der Konsum solcher Produkte würde wiederum zu weniger körperlicher Aktivität führen und ginge somit mit einem potenziell negativen Gesundheitseffekt einher. Daher empfehlen Holt et al. (2007) dies in weiteren Studien eingehender zu untersuchen.

Außerdem spielt der sozioökonomische Status der Familie eine wichtige Rolle. Danielzik et al. (2004) fanden heraus, dass übergewichtige Eltern, ein hohes Geburtsgewicht sowie ein niedriger sozioökonomischer Status das Risiko steigern, dass die Kinder ebenfalls unter Übergewicht oder sogar Fettleibigkeit leiden. Der Einfluss von Eltern wird auch bei weiteren Studien betont. Es wurde beispielsweise untersucht, inwiefern der Kommunikationsstil der Eltern während des gemeinsamen Fernsehschauens mit den Kindern die Fettleibigkeit dieser beeinflusst (Yu, 2011). Ferner wurde evaluiert, inwieweit Eltern die Einstellung der Kinder gegenüber Snack- und Fastfood-Werbung im Fernsehen prägen (Yu, 2011). Es wurde aufgezeigt, dass der Kommunikationsstil der Eltern sich auf die beiden zuvor genannten Faktoren auswirkt.

Kopelman et al. (2007) untersuchten zudem, dass Kinder Markenlogos häufig wiedererkennen, was wiederum die Vermutung zulässt, dass Kinder über Wissen bezüglich der Lebensmittelindustrie verfügen. Jedoch konnte kein starker Zusammenhang mit einer schlechten Er-

nährungsweise, Lebensmittelpräferenzen und Lebensmittelkenntnissen bestätigt werden. Außerdem scheint die Ethnizität eine Rolle zu spielen. So stellten die Forscher fest, dass in der genutzten Stichprobe britische Kinder mit afrikanischen Wurzeln die ungesündesten Essgewohnheiten aufwiesen, ungeachtet dessen, dass sie die wenigsten Markenlogos erkannten (Kopelman et al., 2007). Daher schlussfolgern die Forscher, dass es äußerst unwahrscheinlich ist, dass eine Regulation oder Einschränkung von Lebensmittelwerbung bei Kindern eine signifikante Auswirkung auf die Fettleibigkeit bei Kindern hätte (Kopelman et al., 2007).

Koletzko et al. (2004) fanden anhand einer Umfrage, welche entweder von der Mutter oder von beiden Elternteilen ausgefüllt wurde, heraus, dass Kinder, die am BMI gemessen übergewichtig sind, nicht mehr Schokolade, Kuchen, Chips etc. aßen als normalgewichtige Kinder, weshalb Werbeeinschränkungen nicht die optimale Lösung zu sein scheinen. Die Autoren unterstreichen, dass der Trend immer stärker zu Snacks und „On-The-Go“ Lebensmittelkonsum geht und dadurch weniger zuhause gemeinsam mit der Familie gegessen wird. Dies ist wiederum problematisch, da Essgewohnheiten und die Einstellung zur Gesundheit bereits im Kindesalter erfolgen (Kelder et al., 1994; Koletzko et al., 2004).

Young et al. (1996) stellten außerdem fest, dass Werbung nicht als isolierter Einflussfaktor gesehen werden darf, sondern vielmehr im Zusammenhang mit dem familiären Einfluss sowie dem Einfluss von Gleichaltrigen gesehen werden muss. Die Forscher betonen, dass die Entscheidung der Kinder, ein bestimmtes Nahrungsmittel zu konsumieren, komplex ist und daher nicht auf eine einzige Determinante zurückzuführen ist (Young et al., 1996). In einer weiteren Studie stellte Young (2003) fest, dass Lebensmittelwerbung bei Kindern nicht den Konsum beeinflusst, sondern lediglich dazu dient, Markenpräferenzen zu bilden.

Des Weiteren haben Lobstein und Frelut (2003) das Übergewicht bei Kindern in Europa analysiert und gelangen zu einem ähnlichen Fazit. Sie stellten fest, dass die südlicheren Länder in Europa eine höhere Quote an übergewichtigen Kindern zeigen. Neben einer vermuteten genetischen Veranlagung werden unter anderem das Familieneinkommen oder die Urbanisierung genannt (Lobstein & Frelut, 2003).

Die Wirkung von Alkoholwerbung

Die Wirkung von Alkoholwerbeverboten ist ein viel diskutiertes Thema. Eine Studie, die die Auswirkung von Alkoholwerbeverboten in OECD Ländern untersuchte, zeigt, dass Werbe-

verbote weder den Alkoholkonsum noch den Alkoholmissbrauch senken konnten (Nelson & Young, 2001; Nelson, 2010). Zudem erwähnt Nelson (2010), dass auch ökonomische und soziale Faktoren auf den Alkoholkonsum beeinflussend wirken, wie beispielsweise die Arbeitslosenquote, eine alternde Bevölkerung, Produktpreise, Einkommen, die landestypische Alkoholkultur oder aber auch steigende Tourismuszahlen in den untersuchten OECD Ländern.

Ähnliches konnte in einer Literaturanalyse festgestellt werden (Smart, 1988). Diese betont, dass Werbeverbote die Alkoholverkäufe nicht senken konnten. Des Weiteren konnte kein Zusammenhang zwischen Werbeausgaben für Alkohol und Alkoholverkäufen festgestellt werden (Smart, 1988). Der Autor erwähnt, dass Studien, die beispielsweise eine Verbindung zwischen Alkoholwerbung und einem starken Alkoholkonsum nachweisen, hinterfragt werden müssen, weil zum Beispiel nicht-repräsentative Samples genutzt wurden oder methodische Auffälligkeiten vorliegen, wie beispielsweise hinsichtlich der Validität der Variablen (Atkin & Block, 1981; Atkin & Block, 1984; Smart, 1988; Strickland, 1984).

Außerdem stellten Wilcox et al. (2012) fest, dass die Werbeausgaben bei Spirituosen nicht im Zusammenhang mit deren Gesamtverbrauch standen. Jedoch konnte ein Zusammenhang zwischen Onlinewerbung und dem Konsum auf Markenebene beobachtet werden. In diesem Kontext haben sich Wilcox et al. (2015) zudem mit den Werbeausgaben und dem Verkauf von alkoholischen Getränken (Bier, Wein und Spirituosen) zwischen 1971 und 2012 in den USA befasst und arbeiteten heraus, dass der Alkoholkonsum pro Kopf mehr oder weniger konstant geblieben ist, wohingegen die Werbeausgaben für Alkohol um 400% angestiegen sind. Die Autoren betonen, dass dies überwiegend mit der Demographie, dem Einkommensniveau und der Besteuerung der alkoholischen Getränke zusammenhängt, wohingegen ein geringer beziehungsweise kein Zusammenhang zwischen dem Gesamtverkauf von Alkohol und der Werbung festgestellt werden konnte (Wilcox et al., 2015).

Zudem wurde in einer experimentellen Studie untersucht, dass junge Männer dazu neigen, mehr Alkohol während eines Films zu trinken, wenn in diesem Film selbst Alkohol konsumiert wird (Koordeman et al., 2010). Allerdings hat das Anschauen von Alkoholwerbung während eines Films nicht dazu geführt, dass der Alkoholkonsum bei Männern anstieg (Koordeman et al., 2012). Atkin (1993) vermutete in einer Stellungnahme, dass sich Alkoholwerbeverbote sogar kontraproduktiv auswirken könnten. Saffer (2002) empfiehlt in einer Litera-

turanalyse, dass Gegenwerbung, wie beispielsweise das Bewerben von Gesundheit, im Gegensatz zu Werbeverboten ein besserer Lösungsansatz sein könnte.

Die Wirkung von Tabakwerbung

Hamilton (1972) hat sich mit der Wirkung von Tabakwerbung und dem Gesundheitsrisiko durch Tabak beschäftigt. Er fand heraus, dass das Gesundheitsrisiko durch Rauchen den Konsum von Tabak stärker reduziert hat als Tabakwerbung den Konsum zwischen 1953 und 1970 angehoben hat. Des Weiteren schlägt die Studie vor, dass die Verstärkung von Aktivitäten, die das Gesundheitsrisiko durch Rauchen darstellen, eine effektivere Lösung ist als Werbeverbote von Tabak (Hamilton, 1972).

Zudem wurde in einer Meta-Analyse untersucht, inwieweit Werbeverbote von Tabak wirken. Die Studie zeigt, dass Werbeverbote keine signifikante Auswirkung auf den Zigarettenkonsum ausüben (Capella et al., 2008). Die Forscher begründen dies mit Verweis auf den Lebenszyklus eines Produktes. Zigaretten befinden sich bereits im gereiften Stadium des Produktlebenszyklus, sodass Werbung beim Konsumenten lediglich dazu dient, sich zwischen einer Marke zu entscheiden, jedoch nicht um die Verkäufe in der gesamten Produktkategorie anzuheben (Capella et al., 2008).

Ähnliches konnte durch Lancaster und Lancaster (2003) belegt werden, die feststellten, dass die aggregierte Werbung von Tabak in keinem bzw. geringem Zusammenhang mit der aggregierten Tabaknachfrage steht. Die gleiche Beobachtung konnte hinsichtlich des Einflusses von Werbeverboten bei Tabak und der aggregierten Tabaknachfrage gemacht werden (Lancaster & Lancaster, 2003). Nelson (2003) untersuchte ebenfalls den Effekt von Werbeverboten auf den Tabakkonsum in einem internationalen Kontext und stellte fest, dass Werbeverbote unabhängig vom Zeitraum und der Schwere des Verbots keinen Einfluss auf den Zigarettenkonsum hatten.

Kritische Bewertung und Fazit zu den analysierten Beiträgen, welche die Bedeutung von Werbung für den Konsum relativieren

Die Analyse der Studien zeigt, dass das Konsumentenverhalten nicht durch Werbung alleine beeinflusst wird. Vielmehr beeinflusst eine Vielzahl von Einflussfaktoren das Konsumentenverhalten, wie beispielsweise der Erziehungsstil der Eltern oder der sozio-ökonomische Status

der Familie (Danielzik et al., 2004; Yu, 2011). Hierbei sollten auch strukturelle Faktoren, wie unter anderem steigende Einkommen, „On-The-Go“ Lebensmittelkonsum oder die Urbanisierung in der Diskussion zum Thema der Effektivität von Werbeverböten nicht außer Acht gelassen werden (Koletzko et al., 2004; Lobstein & Frelut, 2003). Des Weiteren spielen ebenfalls Bezugsgruppen wie Freunde sowie gesellschaftliche Entwicklungen generell (z.B. das zunehmende Gesundheitsbewusstsein) eine wichtige Rolle.

Außerdem dient Werbung in gereiften Märkten, wie etwa für Alkohol oder Tabak, vorwiegend dazu, die Produkte beziehungsweise Marken untereinander zu differenzieren und weniger das Bedürfnis beim Konsumenten zu wecken (Capella et al., 2008). Zudem hat sich das Kommunikationsumfeld – gerade bei jüngeren Menschen – auch grundlegend verändert. Heutzutage spielen das Internet und insbesondere die sozialen Medien eine immer relevantere Rolle. Es ist zu vermuten, dass die Konsumbeeinflussung durch Social Media und den dortigen Akteuren wie beispielsweise Blogger oder Influencer aufgrund ihrer Vorbildfunktion von großer Bedeutung ist und in weiteren Studien untersucht werden sollte.

Die analysierten Studien sind nicht frei von Limitationen. So werden häufig Literaturanalysen durchgeführt, relativ kleine Stichproben für die Experimente verwendet oder Fragebögen von den Eltern ausgefüllt, wenn die Essgewohnheiten der Kinder untersucht werden sollen (Atkin, 1993; Koletzko et al., 2004; Koordeman et al., 2012; Lancaster & Lancaster, 2003). Außerdem sind die Stichprobenzusammensetzungen nicht stets repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. So konzentrieren sich Wilcox et al. (2015) beispielsweise auf 15-19-Jährige sowie 20-24-Jährige oder Koordeman et al. (2010; 2012) auf 18-29-Jährige, weshalb die Ergebnisse nicht generalisiert werden können.

Ein Großteil der in diesem Gutachten herangezogenen Beiträge ist zudem nicht repräsentativ für Deutschland, sondern bezieht sich auf andere Länder, wie beispielsweise das Vereinigte Königreich oder die USA (bspw. Basham et al., 2006; Holt et al., 2007; Young et al., 1996; Yu, 2011). Wenngleich es sich auch hier wie bei Deutschland um weit entwickelte und somit gesättigte Märkte handelt, kann es dennoch kulturelle Unterschiede im Konsumentenverhalten geben.

3.3 Analyse des Zusammenhangs von Werbeausgaben und Konsum

Da auf Basis bestehender Studien Zweifel aufgekommen sind, welcher Anteil des Konsums sich mit Werbung erklären lässt, soll im Folgenden eine Analyse basierend auf Marktzahlen durchgeführt werden.

Zwischen 2005 und 2016 lässt sich in den untersuchten Produktkategorien (HFSS Produkte, Alkohol, Tabak) bzw. in den dazugehörigen Unterkategorien (z.B. Süßwaren) feststellen, dass die Werbeausgaben gleichgeblieben bis leicht gestiegen sind (siehe Abbildung 4 bis 6). In der Kategorie Süßwaren lag die jährliche Wachstumsrate (CAGR) bei 3 %, bei alkoholischen Getränken stagnierten die Ausgaben mit 0 % wohingegen die Werbeausgaben für Tabakwaren durchschnittlich jährlich um 1 % gewachsen sind (BMG, 2018; Nielsen, 2018c, 2018b). Im Gegensatz hierzu ist der Konsum in allen drei Kategorien rückläufig. In allen Kategorien nimmt der Konsum spätestens seit 2013 kontinuierlich ab: Süßwaren (-0,3 %), alkoholische Getränke (-0,8 %), Tabakwaren (-2 %) (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., 2018; Statista CMO, 2018; Statistisches Bundesamt, 2019).



Abbildung 4: Werbeausgaben für Süßwaren in Deutschland in Millionen Euro
(Quelle: Nielsen, 2018c)

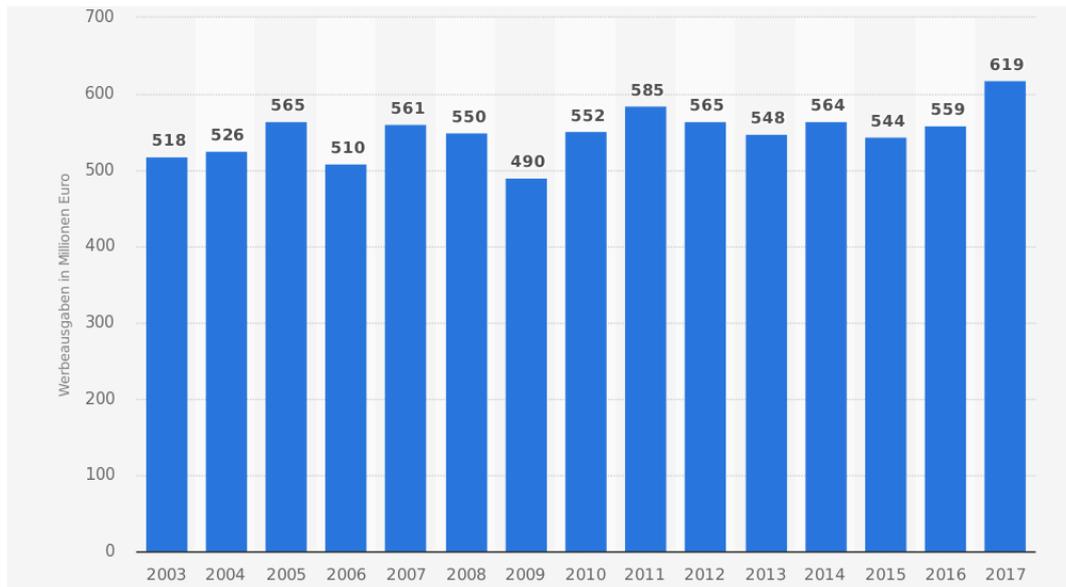


Abbildung 5: Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland in Millionen Euro
(Quelle: Nielsen, 2018b)

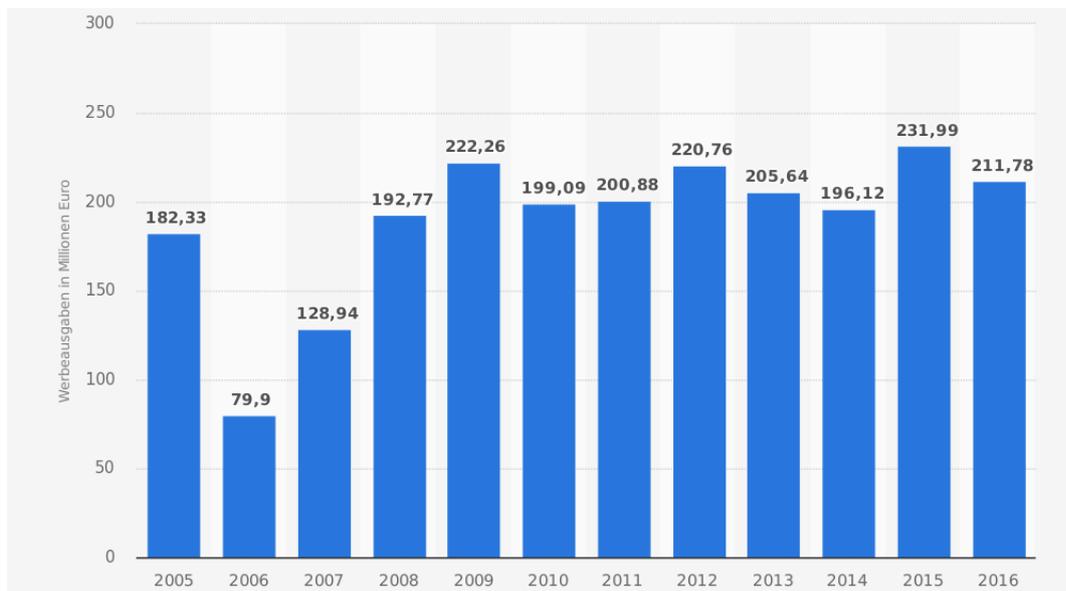


Abbildung 6: Werbeausgaben für Tabakwaren in Deutschland in Millionen Euro
(Quelle: BMG, 2018)

Im nächsten Schritt wird mittels einer Regressionsanalyse geprüft, ob die Werbeausgaben signifikant den Konsum beeinflussen und zu welchem Anteil sie diesen erklären können. Hierzu wird exemplarisch die Analyse der Produktkategorien Bier und Süßwaren vorgestellt. Die gewonnenen Erkenntnisse decken sich jedoch mit denen der Produktkategorie Tabakwaren.

Untersuchung der Beziehung zwischen Bierwerbeausgaben und Bierkonsum

Auf Basis der Werbeausgabedaten von Nielsen (2018a) und der Konsumdaten des Deutschen Brauer-Bunds (2019) erfolgte die Analyse für den Zeitraum von 2000 bis 2017. Es wurde untersucht, welcher Anteil der Varianz des Bierkonsums durch die Bierwerbeausgaben erklärt werden kann. Hier und im Folgenden wurde die Regression gemäß den Empfehlungen von Malhotra (2010, S. 529 ff.) durchgeführt.

Die Varianzanalyse (ANOVA) des berechneten Modells hat ergeben, dass die Gesamtheit der Regressionsfunktion nicht statistisch signifikant ist (Signifikanzniveau = 51 % > 5 %) und somit über keine Aussagekraft verfügt (siehe Abbildung 7).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,307	1	17,307	,454	,513 ^b
	Residual	457,810	12	38,151		
	Total	475,117	13			

a. Dependent Variable: KonsumProKopfLiter
 b. Predictors: (Constant), WerbungMioEUR

Abbildung 7: Varianzanalyse des statistischen Modells zum Bierkonsum
 (Quelle: eigene Berechnungen)

Das heißt, dass sich die Bierwerbeausgaben als Erklärung für den Bierkonsum in Deutschland nicht eignen. Würde man dennoch die Ergebnisse der Regression interpretieren, dann könnten die Bierwerbeausgaben den Bierkonsum zu 3,6 % (R Square) erklären (siehe Abbildung 8 & 9).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,191 ^a	,036	-,044	6,1766	,473

a. Predictors: (Constant), WerbungMioEUR
 b. Dependent Variable: KonsumProKopfLiter

Abbildung 8: Anteil der erklärten Varianz des Bierkonsums
 (Quelle: eigene Berechnungen)

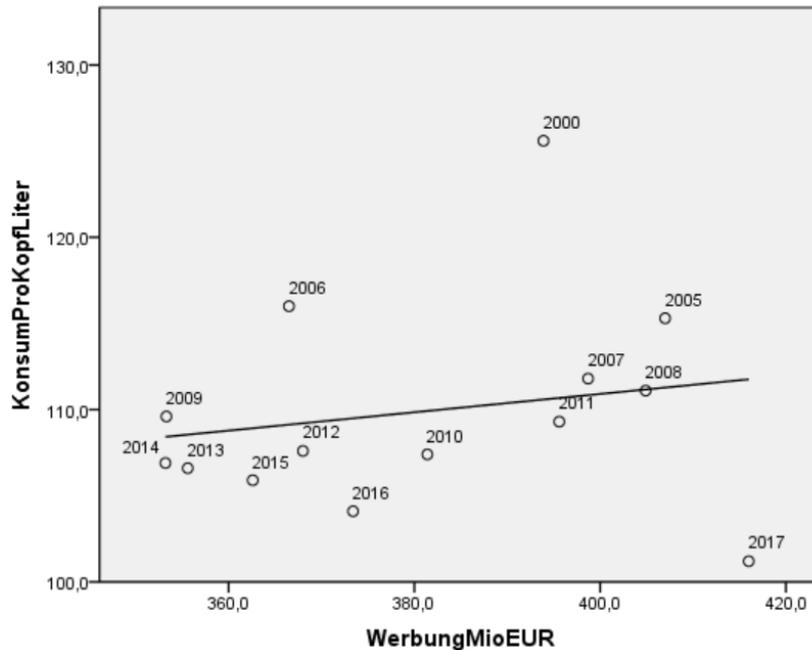


Abbildung 9: Visualisierung der Regressionsfunktion zum Bierkonsum
(Quelle: eigene Berechnungen)

Untersuchung der Beziehung zwischen Süßwarenwerbeausgaben und Süßwarenkonsum

Basierend auf den Werbeausgabedaten von Nielsen (2018c) und den Konsumdaten von Statista CMO (2018) konnte eine Regressionsanalyse für den Zeitraum von 2010 bis 2016 durchgeführt werden. Die ANOVA des berechneten Modells hat dabei aufgezeigt, dass die Gesamtheit der Regressionsfunktion nicht statistisch signifikant ist und somit über keine Aussagekraft verfügt (siehe Abbildung 10).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,707	1	,707	3,457	,122 ^b
	Residual	1,022	5	,204		
	Total	1,729	6			

a. Dependent Variable: ProKopfSüßwarenKonsumKilo

b. Predictors: (Constant), WerbungMioEUR

Abbildung 10: Varianzanalyse des statistischen Modells zum Süßwarenkonsum
(Quelle: eigene Berechnungen)

Somit lässt sich kein valider Rückschluss von den Süßwarenwerbeausgaben auf den Süßwarenkonsum ziehen. Würde das Model dennoch interpretiert werden, so würde sich ein negativer Zusammenhang von Werbeausgaben und Konsum ergeben (unstandardized Beta Coefficient = - 0,008) (siehe Abbildung 11 & 12).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,959	3,148		10,788	,000		
	WerbungMioEUR	-,008	,004	-,639	-1,859	,122	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ProKopfSüßwarenKonsumKilo

Abbildung 11: Regressionskoeffizienten des statistischen Modells zum Süßwarenkonsum
(Quelle: eigene Berechnungen)

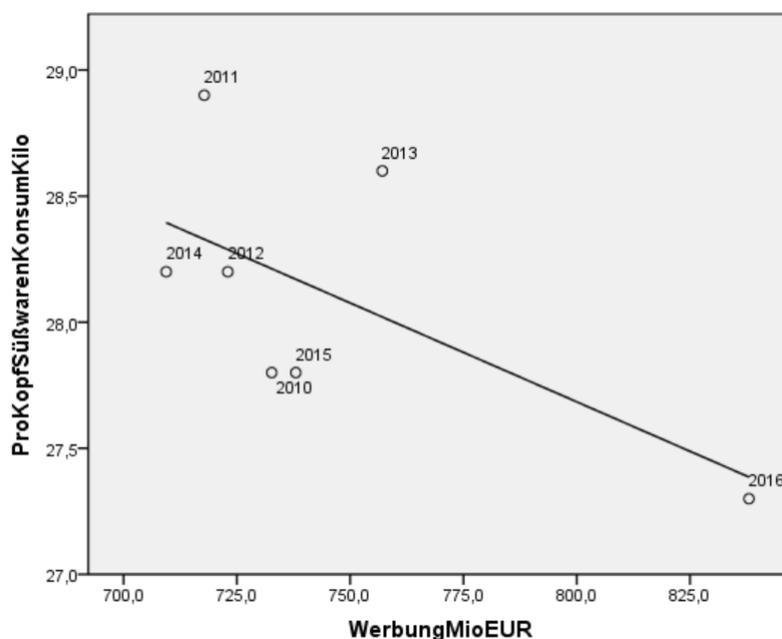


Abbildung 12: Visualisierung der Regressionsfunktion zum Süßwarenkonsum
(Quelle: eigene Berechnungen)

3.4 Fazit zu Werbung als beeinflussender Faktor und weitere Vorgehensweise

Neben den Erkenntnissen aus den analysierten Beiträgen stützt auch die Analyse der Marktzahlen die These: Werbung als alleiniger Faktor zur Erklärung des Konsums reicht nicht aus. Insofern scheint es notwendig, weitere Einflüsse zu untersuchen, um die wesentlichen Faktoren für den Konsum zu identifizieren. Basierend auf den Erkenntnissen der untersuchten Bei-

träge scheint es ratsam, insbesondere soziale Faktoren wie auch gesellschaftliche Trends zu berücksichtigen. In verschiedenen Studien wurden diese, wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, als mögliche relevante Größen für den Konsum bestimmt (z.B. Ahrens, 2017; Kofahl & Ploeger, 2012). Darüber hinaus sollte der Einfluss von Medien berücksichtigt werden, da diese soziale Einflüsse und gesellschaftliche Trends nicht nur widerspiegeln, sondern auch als Multiplikator dieser Größen fungieren (Jäger & Viehrig, 2009, S. 8).

4 Screening und Analyse der Studien zum Thema „Was sind weitere Faktoren und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten?“

Basierend auf den Erkenntnissen aus den bisher untersuchten Beiträgen wurden drei Felder identifiziert, welche von hoher Relevanz für den Konsum sind: gesellschaftliche Trends, soziale Faktoren sowie die Medien. Innerhalb dieser Felder wurde nach Literatur recherchiert, die den Einfluss auf das Konsumentenverhalten untersucht. In Anlehnung an die Empfehlungen von Dawson (2009, S. 19 ff.) und Corbin und Strauss (2015, S. 134 ff.) hat sich die Recherche von dem Erkenntnisgewinn der einzelnen Beiträge leiten lassen. Bei diesem Vorgehen hat sich eine Sättigung der Erkenntnisse nach 68 Beiträgen eingestellt. Im Folgenden werden Beiträge aus den drei Feldern analysiert, welche stellvertretend für die gesamten Beiträge stehen.

4.1 Einfluss von Megatrends auf das Konsumentenverhalten

Gemäß des Nutrition Transition Models von Popkin (2002) spielen Megatrends eine entscheidende Rolle bei der grundlegenden Veränderung von Ernährungsweisen. Grundlegende Veränderungen in der Gesellschaft, zum Beispiel technologische, sozio-demographische oder sozio-kulturelle Entwicklungen, können als ursprüngliche Triebfedern von wandelnden Lebens- und Ernährungsweisen verstanden werden (siehe Abbildung 13).

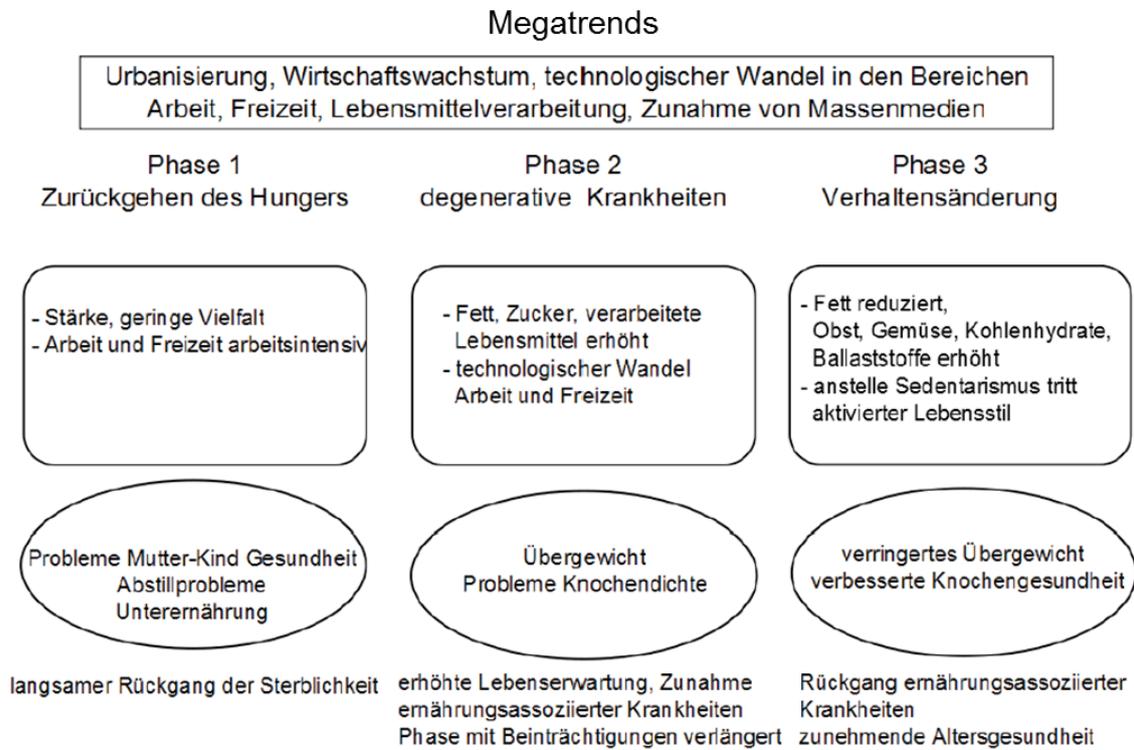


Abbildung 13: Stellung der Megatrends im Gefüge der wandelnden Ernährungsweisen
 (Quelle: In Anlehnung an Waskow & Rehaag, 2011)

Das Zukunftsinstitut (2019) definiert Megatrends als eine konstante Tiefenströmung des Wandels. Sie sind existent, müssen somit nicht vorhergesagt werden und bestehen über Jahrzehnte hinweg in verschiedensten Ausprägungen. Dabei erfassen sie alle Ebenen der Gesellschaft (z.B. Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft) und verändern diese grundlegend sowie langfristig. Typischerweise setzen sich Megatrends (z.B. Gesundheitsorientierung) aus diversen Subtrends zusammen (z.B. Big Data, Digital Health). Köhn-Ladenburger (2013) hat zum Beispiel aufgezeigt, wie sich der Lebensstil Gesundheit und Nachhaltigkeit (Lifestyle of Health and Sustainability = LOHAS) aus den Megatrends Individualisierung, Neo-Ökologie und Wissensgesellschaft entwickelt hat.

Aus Trendanalysen verschiedenster Institutionen lassen sich zwölf wiederkehrende Megatrends ableiten (z.B. Blackrock, 2018; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2019; Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2017; Deloitte, 2017; GfK, 2015; Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW, 2018; KPMG, 2014; Opaschowski, 2015):

1. **Wissensgesellschaft**
2. Urbanisierung
3. Konnektivität
4. Individualisierung
5. **Gesundheitsorientierung**
6. Globalisierung
7. Gender Shift
8. **Neo-Ökologie**
9. New Work
10. Mobilität
11. Silver Society
12. Sicherheitsstreben

Von diesen gelten drei als primär bedeutsam für die Ernährung und den Konsum von Genussmitteln: *Wissensgesellschaft*, *Neo-Ökologie*, *Gesundheitsorientierung*. Im Folgenden soll auf jeden dieser drei Megatrends eingegangen werden und sein Einfluss auf den gesundheitsbelastenden Konsum beleuchtet werden.

Der Megatrend Wissensgesellschaft und sein Einfluss auf den Konsum

Der globale Bildungsstandard ist so hoch wie noch nie, auch in Deutschland ist er seit den 50er Jahren kontinuierlich gestiegen. Wissen hat seinen elitären Charakter verloren, denn jeder Internetnutzer hat einen Zugang zum weltweiten Wissen. Dieser Zugang wird im Alltag auch permanent genutzt; bewusst aber häufig auch unbewusst (Zukunftsinstitut, 2019).

Unter dem Megatrend *Wissensgesellschaft* gelten die Subtrends *Health Literacy*, *Edutainment* und *Open Knowledge* als maßgeblich für Veränderungen beim Konsum von HFSS Produkten und Genussmitteln. Unter *Health Literacy* wird die Entwicklung verstanden, dass Gesundheitsbildung zu einer eigenverantwortlichen Aufgabe geworden ist. Sie findet zunehmend und

selbstverständlich im Alltag statt. Anstatt das gesundheitsrelevante Wissen exklusiv vom Arzt oder Apotheker zu beziehen, recherchieren die Menschen gesundheitsbezogene Informationen immer häufiger online. An diese Entwicklung anknüpfend besteht der Subtrend *Open Knowledge*. Dieser besagt, dass durch das Internet für jeden zu jeder Zeit zu geringen Kosten zum Beispiel ernährungsrelevantes Wissen verfügbar ist (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2015). So werden zum Beispiel Ernährungsempfehlungen oder ernährungsphysiologische Eigenschaften von Produkten spontan auf dem Smartphone gegoogelt. *Edutainment* stellt die Kombination aus Bildung (Education) und Unterhaltung (Entertainment) dar. Formate wie unterhaltsame Wissenschaftssendungen nehmen zu und sind sowohl online als auch im linearen Fernsehen populär vertreten. Aber auch neuere Edutainment Formate wie wissenschaftliche Kurzvortragsturniere, die sogenannten Science Slams, entwickeln sich positiv und erreichen ein größer werdendes Publikum.

Letztlich führt die Entwicklung der *Wissensgesellschaft* einschließlich der beschriebenen Subtrends zu einer umfangreicheren und schnelleren Aufklärung der Bevölkerung. Das Bewusstsein für und die Transparenz in den Bereichen Ernährung und Gesundheit nehmen zu. Insofern ist davon auszugehen, dass künftig der Konsum von HFSS Produkten und Genussmitteln noch reflektierter stattfinden wird. Der heute bereits rückläufige Konsum ist ein erster Indikator für diese Entwicklung. Im Kontrast dazu steigen jedoch die Fälle von Adipositas insbesondere bei Kindern an. Diese Entwicklung lässt sich jedoch mit einem zunehmenden Bewegungsmangel erklären (Graf et al., 2006).

Der Megatrend Gesundheitsorientierung und sein Einfluss auf den Konsum

Gesundheit ist zu einem Synonym für ein gutes Leben geworden. In allen Lebensbereichen (z.B. Arbeit, Urlaub, Mobilität) werden gesundheitsfördernde Aspekte zunehmend nachgefragt. Das Gesundheitsbewusstsein ist auf einem Höchststand angekommen. Menschen optimieren grundlegend ihre Ernährungsweise (z.B. Flexitarier), steigern ihre körperliche Fitness im Alltag (z.B. Bike-Boom) und tracken die positive Entwicklung (z.B. mit Sport-Armbändern) (EY, 2017; Zukunftsinstitut, 2019).

Unter dem Megatrend *Gesundheitsorientierung* gelten die Subtrends *Detoxing*, *Flexitarier*, *Lebensqualität* und *Movement Culture* als maßgeblich für Veränderungen beim Konsum von HFSS Produkten und Genussmitteln. Unter *Detoxing* wird eine angepasste Ernährung ver-

standen, welche auf Produkte mit selbstdefinierten „schädlichen“ Stoffen (weitestgehend) verzichtet (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2015). Der Subtrend *Flexitarier* stellt eine flexible Variante des Vegetariers dar. Es handelt sich um eine Ernährungsweise, die geprägt ist von einem reduzierten und reflektierten Fleischkonsum, häufig auch kombiniert mit einem Verzicht auf spezifische Fleischsorten wie zum Beispiel Schweinefleisch. In eine ähnliche Richtung wirkt der Subtrend *Lebensqualität*. Der Trend lässt sich mit dem Motto „Besser statt mehr“ charakterisieren. Statt nach mehr Konsum zu streben, setzen die Verbraucher zunehmend einen Fokus auf Qualität. Dieses Muster ist unter anderem bei verschiedenen Konsumgütern wie zum Beispiel Lebensmitteln, Elektrogeräte als auch Reisen zu erkennen. Der Subtrend *Movement Culture* bildet das Phänomen ab, dass Bewegung und Sport zunehmend in den Alltag integriert werden. Dabei geht es nicht darum, konkrete sportliche Leistungen oder ein gewisses Aussehen zu erreichen. Ziel ist es, möglichst viel in Bewegung zu sein, um das eigene Wohlbefinden zu steigern. So wird zum Beispiel im Alltag häufiger die Treppe genutzt oder das Fahrrad als Fortbewegungsmittel gewählt.

Die zunehmende Gesundheitsorientierung einschließlich der dargestellten Subtrends führt zu unmittelbaren Veränderungen in der Lebensweise. Es entwickelt sich ein höheres Gesundheitsbewusstsein, welches zu einem kritischeren und reduzierterem Konsumverhalten führt: Die Qualität der konsumierten Artikel wie auch ihre Wirkung auf die Gesundheit und das Wohlbefinden rücken in den Fokus. Eher werden weniger aber dafür höherwertige und wohltuendere Produkte konsumiert. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist davon auszugehen, dass der Konsum von HFSS Produkten wie auch der von Genussmitteln auch künftig rückläufig sein wird. Der Trend zu mehr Bewegung führt parallel dazu, dass mögliche negative Auswirkungen eines erhöhten Konsums von HFSS Produkten kompensiert bzw. reduziert werden.

Der Megatrend Neo-Ökologie und sein Einfluss auf den Konsum

Das Bewusstsein für die ökologischen Konsequenzen des eigenen Handels hat beim Konsumenten zugenommen. Politische Initiativen wie die EU-Plastikverordnung haben dieses Bewusstsein gefördert. In verschiedenen Bereichen des Alltags versuchen Konsumenten die Neo-Ökologie zu leben und verändern entsprechend ihren Konsum (Deloitte, 2017; Zukunftsinstitut, 2019).

Unter dem Megatrend *Neo-Ökologie* gelten die Subtrends *Bio-Boom*, *Regionalität* und *Slow-Culture* als maßgeblich für Veränderungen beim Konsum von HFSS Produkten und Genussmitteln. Unter *Bio-Boom* wird nicht nur der steigende Konsum von Bio-Lebensmitteln verstanden, sondern auch der Konsum von bio-zertifizierten Textilien, Möbeln und Kosmetikprodukten. Neben dem ökologischen Motiv stehen für die Konsumenten eine höhere Qualität und damit ein besseres Wohlbefinden im Mittelpunkt. Der Subtrend *Regionalität* bildet die Entwicklung ab, dass Konsumenten neben Bio zunehmend auf die regionale Herkunft ihrer Produkte wertlegen (DLG, 2013). Ein Motiv für diese Entwicklung ist das Schonen der Umwelt durch reduzierte Logistik. Ein weiteres wesentliches Motiv ist allerdings auch der Wunsch nach qualitativ hochwertigeren Produkten. Konsumenten assoziieren mit regionalen Produkten mehr Frische und bringen regionalen Produzenten mehr Vertrauen entgegen. Der Subtrend *Slow-Culture* stellt den (partiellen) Rückzug aus der hypermobilen Gesellschaft dar. Steigende Flexibilität beruflich wie privat, eine scheinbar endlose Warenviefalt sowie Konsumoptionen rund um die Uhr offline wie online überlasten Konsumenten zunehmend. *Slow-Culture* kann als eine Antwort hierauf verstanden werden. Konsumenten suchen bewusst nach Entschleunigung und Achtsamkeit. In diesem Zuge reduzieren sie ihren Konsum und treffen Konsumententscheidungen deutlich reflektierter in puncto Qualität einschließlich Nachhaltigkeit.

Der Megatrend *Neo-Ökologie* basierend auf den vorgestellten Subtrends zeigt auf, wie steigende Ansprüche an Ökologie und Qualität Hand in Hand gehen und dabei das Konsumverhalten maßgeblich verändern werden. Das Streben nach hochwertigeren und regionaleren Produkten zu Gunsten der Ökologie und dem eigenen Wohlbefinden wird dem Konsum von traditionellen HFSS Produkten und Genussmitteln, die diese Ansprüche nicht ausreichend erfüllen, entgegenwirken.

4.2 Einfluss von Familie, Freunden und Influencern auf das Konsumentenverhalten

Der Einfluss von Familie auf das Konsumentenverhalten

Dem familiären Einfluss auf das Konsumentenverhalten wird in wissenschaftlichen Studien eine große Bedeutung zugeschrieben. Van der Horst et al. (2007) stellten in einer systematischen Literaturanalyse fest, dass der Lebensmittelkonsum der Eltern mit dem Konsum von Fett, Obst und Gemüse der Kinder zusammenhängt. Außerdem konnte ein positiver Zusam-

menhang zwischen dem elterlichen und geschwisterlichen Konsum und der Fett- und Energiezufuhr bei Jugendlichen beobachtet werden (van der Horst et al., 2007).

Des Weiteren haben Rindfleisch et al. (1997) in einer Studie untersucht, inwiefern Familienstrukturen Materialismus und zwanghaften Konsum von jungen Erwachsenen beeinflussen. Die Studie ergab, dass junge Erwachsene, die in nicht-intakten Familien aufwuchsen, materialistischer sind und zwanghafter konsumieren. Hierbei spielt auch der sozio-ökonomische Status der Eltern eine Rolle. Die Wissenschaftler fanden heraus, dass dieser den Einfluss von zertrennten Familienstrukturen auf die Familienressourcen, die sowohl materieller Natur (Essen, Kleidung etc.) sowie auch immaterieller Natur (emotionale Unterstützung, Orientierung durch die Familie etc.) sein können, moderiert (Rindfleisch et al., 1997).

Ferner haben Epp und Price (2008) ein Modell erstellt, welches die Zusammenwirkung von verschiedenen familiären Identitäten in Bezug auf Konsumgewohnheiten erklären soll. Hierbei wird vermutet, dass die Familie einen zentralen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten hat, die wichtig für die Identität der Familie sind.

Außerdem wird der Familie, insbesondere den Eltern, ihrem Vorleben von Essgewohnheiten und der elterlichen Nahrungsmiteleinnahe eine wichtige Rolle zugeschrieben. Pearson et al. (2009) fanden beispielsweise heraus, dass der Obst- und Gemüsekonsum von Kindern mit den zuvor genannten Faktoren in Verbindung steht. Außerdem sind in diesem Zusammenhang die Verfügbarkeit dieser Lebensmittel zuhause, Familienregeln und elterlicher Zuspruch von Bedeutung. Weitere wissenschaftliche Studien stellten ähnliches fest, beispielsweise, dass die häusliche Lebensmittelsituation (Verfügbarkeit der Lebensmittel zuhause, gemeinsame Mahlzeiten etc.) mit der Lebensmittelwahl von Kindern assoziiert werden kann (Campbell et al., 2006; van der Horst et al., 2007).

Insbesondere bei Jugendlichen kann eine positive Verbindung zwischen deren Obst- und Lebensmittelkonsum sowie der Lebensmitteleinnahme der Eltern beobachtet werden. Außerdem besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem beruflichen Status der Eltern und dem Obstkonsum von Jugendlichen sowie zwischen dem elterlichen Bildungsniveau und dem Konsum von Früchten, Säften und Gemüse bei Jugendlichen (Pearson et al., 2009; van der Horst et al., 2007). Jedoch spielen auch weiterführende Faktoren eine Rolle: So stellten van der Horst et al. (2007) in einer Literaturanalyse fest, dass ein Zusammenhang zwischen der

Verbundenheit mit der Familie und dem Obst- und Lebensmittelkonsum bei Jugendlichen vorliegt.

In einer longitudinalen Studie wurde zudem beobachtet, dass der Alkoholkonsum der Eltern einen Einfluss auf den späteren Alkoholkonsum der Kinder aufweist (Engels et al., 1999). Ähnliches wurde in einer Studie von White et al. (2000) festgestellt, die herausfanden, dass das Alkoholtrinken der Eltern einen starken Alkoholkonsum der Kinder beeinflusst. Zudem wird das Rauchen bei Söhnen durch rauchende Väter und etwaige Konflikte zwischen ihnen (z.B. Vorschriften zur Freizeitgestaltung) gefördert (White et al., 2000).

Abseits der legalen Genussmittel spielt die Familie auch beim Drogenkonsum der Kinder eine beeinflussende Rolle. Im Zusammenhang des Drogenkonsums bei Jugendlichen konnte zudem festgestellt werden, dass ein toleranter Erziehungsstil sowie eine gleichgültige Reaktion der Familie hinsichtlich Drogen und deren Konsum ein antisoziales Verhalten von Jugendlichen begünstigen (Cerezo et al., 2013).

Der Einfluss von Freunden auf das Konsumentenverhalten

Neben dem Einfluss der Familie wird dem Einfluss von Freunden auf das Konsumentenverhalten eine große Bedeutung zugeschrieben. Salvy et al. (2009) haben in einer Studie festgestellt, dass Personen, die mit einem Freund eine Mahlzeit eingenommen haben, signifikant mehr gegessen haben als Personen, die eine Mahlzeit mit einer ihnen unbekanntem, gleichaltrigen Person eingenommen haben. Wenn übergewichtige Personen miteinander gegessen haben, haben diese zudem mehr gegessen als eine übergewichtige Person, die mit einer nicht-übergewichtigen Person eine Mahlzeit zusammen eingenommen hat (Salvy et al., 2009).

Freunde scheinen zudem eine wichtige Rolle bei der Einnahme von nährstoffarmen und kalorienreichen Lebensmitteln, insbesondere bei Jugendlichen, zu spielen (de la Haye et al., 2013). Die Wissenschaftler beobachteten in diesem Kontext, dass das Taschengeld hierbei ebenfalls von Relevanz ist. Je mehr Taschengeld dem Jugendlichen zur Verfügung steht, desto eher ist diese Person dazu geneigt, mehr von den obengenannten Lebensmitteln zu konsumieren (de la Haye et al., 2013).

Ein Einfluss von Freunden auf den Konsum von Alkohol und Tabak konnte ebenfalls beobachtet werden (Urberg et al., 1997). So stellten die Wissenschaftler in einer Längsschnittun-

tersuchung fest, dass der Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen durch Freunde vorhergesagt werden konnte (Urberg et al., 1997). Zudem ermittelte eine weitere Studie, dass Freunde den Alkoholkonsum bei 12-14-Jährigen beeinflussen, sowohl im unmittelbaren Moment als auch sechs Monate später (Bot et al., 2005). Im unmittelbaren Moment hatte der beste Freund mit einem geringeren sozio-metrischen Status den größten Einfluss auf den Alkoholkonsum. Auf Dauer betrachtet waren es jedoch die besten Freunde mit einem höheren Status, die den Alkoholkonsum der Person beeinflussten. Eine ähnliche Beobachtung wurde gemacht, wenn Freundschaften einseitiger beziehungsweise gegenseitiger Natur waren. So stellten die Forscher fest, dass gegenseitige Freundschaften im unmittelbaren Moment den Alkoholkonsum beeinflussten, einseitige Freundschaften aber einen größeren Einfluss im Laufe der Zeit ausübten (Bot et al., 2005).

Hinsichtlich des Drogenkonsums stellt der Einfluss von Freunden ebenfalls ein wesentliches Element dar (Cerezo et al., 2013). Eine Studie fand heraus, dass Freunde eine stärkere Auswirkung auf den Drogenkonsum haben als die Eltern (Kandel, 1973). Die Studie stellte zudem fest, dass der Einfluss auf den Drogenkonsum eines Jugendlichen jedoch am größten ist, wenn sowohl Eltern als auch Freunde Drogen konsumieren (Kandel, 1973).

Der Einfluss von Influencern auf das Konsumentenverhalten

Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung und dem stetig wachsenden Einfluss der sozialen Medien ist es von großer Relevanz, den Einfluss von Influencern auf das Konsumentenverhalten zu beleuchten.

In der Markenkommunikation spielen Influencer eine immer bedeutsamere Rolle, weshalb die Marketingausgaben in diesem Bereich kontinuierlich steigen (Conick, 2018; Lou & Yuan, 2019). Im Onlinekontext sehen sich Marketers zudem zunehmend mit AdBlockern konfrontiert, weshalb Influencer eine Möglichkeit darstellen, diese zu umgehen und die Markenbotschaft auf diesem Wege an den Konsumenten heranzutragen (Conick, 2018; Nirschl & Steinberg, 2018).

Generell eignen sich virale Marketingkampagnen, wozu auch Kooperationen mit Influencern zählen, um Word-of-Mouth zu generieren, was wiederum den Konsumenten dazu bewegen soll, das Produkt zu probieren oder gar zu kaufen (Ferguson, 2008). Dies wird dadurch be-

günstigt, dass Influencer vom Konsumenten nämlich häufig als Experte in einem bestimmten Segment wahrgenommen werden (Steinke, 2015).

So untersuchte eine Studie den Einfluss von Influencern auf Twitter (Bakshy et al., 2011). Diese zeigte, dass Influencer mit einer großen Reichweite, das heißt mit mehr Followern, einen höheren Grad an Einfluss aufweisen. Außerdem werden Beiträge vermehrt geteilt, die als interessant wahrgenommen werden sowie positive Emotionen hervorrufen (Bakshy et al., 2011). Ähnliche Erkenntnisse konnten durch andere Studien generiert werden. De Veirman et al. (2017) wiesen auf, dass der Influencer mit steigender Zahl an Followern als sympathischer wahrgenommen wird und teilweise sogar als Meinungsführer angesehen wird. Zudem wirkt sich eine große Followerschaft positiv auf die empfundene Glaubwürdigkeit des Influencers beim Konsumenten aus (Jin & Phua, 2014). Außerdem beeinflusst die Identifikation mit der berühmten Persönlichkeit die Kaufabsicht (Jin & Phua, 2014).

Zudem beleuchteten Katona et al. (2011) in ihrer Studie den Diffusionsprozess und stellten hingegen fest, dass der durchschnittliche Grad der Beeinflussung sinkt, je mehr Kontakte diese beeinflussende Person aufweist. Beeinflussende Persönlichkeiten, die sich jedoch auf eine strukturelle Lücke in einem sozialen Netzwerk fokussieren und diese einnehmen, profitieren dort in der Regel von einem größeren durchschnittlichen Einfluss (Katona et al., 2011).

Das Vertrauen der Konsumenten in die Markenbotschaft, die durch einen Influencer meist in einem Social-Media-Post vermittelt wird, wird durch zwei Faktoren bedingt: Zum einen durch die empfundene Glaubwürdigkeit des Influencers, zum anderen durch den informativen Gehalt des Influencer Posts (Lou & Yuan, 2019). Dies wirkt sich wiederum auf die Aufmerksamkeit des Konsumenten für die Marke sowie auf die Kaufabsicht aus (Lou & Yuan, 2019).

In diesem Kontext untersuchten Wood und Burkhalter (2014) Tweets von berühmten Persönlichkeiten auf Twitter. Sie stellten fest, dass die Berühmtheiten Aufmerksamkeit für die Marke erregten und die Verbreitung von Markeninformationen vereinfachten. Jedoch wurde die Meinung über eine Marke bei den Followern kaum merklich beeinflusst.

In diesem Zusammenhang haben Aral und Walker (2014) eine Untersuchung auf Facebook durchgeführt. Diese ergab, dass die Intensität einer Bindung zwischen Personen sowie der Grad an gemeinsamen, gleichaltrigen Bekannten die Meinungsbildung verstärkt. Zudem ist eine Person eher dazu geneigt ein Verhalten anzunehmen, wenn die befreundeten Personen in

dem sozialen Netzwerk dies bereits getan haben und diese Personen auch untereinander verbunden sind (Katona et al., 2011).

Ferner stellten Djafarova und Rushworth (2017) in einer qualitativen Studie fest, dass Influencer auf Instagram im Vergleich zu klassischen Prominenten eine größere Wirkung auf das Kaufverhalten bei jungen Frauen ausüben. Die Forscher stellten heraus, dass dies auf die empfundene Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit der Influencer zurückzuführen ist.

Schaut man sich darüber hinaus Studien zum Thema Celebrity Endorsement an, wird deren Wirksamkeit in der Werbung in vielen Studien belegt. Beispielsweise sind in diesem Zusammenhang die empfundenen Charakteristika der berühmten Persönlichkeit von großer Relevanz (Erdogan, 1999). So belegte Ohanian (1991), dass die Expertise der bekannten Persönlichkeit, die vom Konsumenten wahrgenommen wird, hierbei ausschlaggebend ist. Atkin und Block (1983) stellten zudem fest, dass berühmte Persönlichkeiten insbesondere bei Jugendlichen beim Bewerben von Alkohol effektiv sind.

Die Wirkung von berühmten Persönlichkeiten wurde außerdem auf Microblogs untersucht. Gong und Li (2017) stellen heraus, dass die Konsumenten sich mit der Berühmtheit verbunden fühlen und ihre Updates dadurch stärker wahrnehmen. Zudem beeinflusst die einseitige, zwischenmenschliche Interaktion des Konsumenten mit der bekannten Persönlichkeit die Kaufabsicht (Gong & Li, 2017).

4.3 Einfluss von Massenmedien und Social Media auf das Konsumentenverhalten

Der Einfluss von Massenmedien auf das Konsumentenverhalten

Als weiteren Faktor, der das Konsumentenverhalten beeinflusst, sind Medien zu nennen. Dabei weisen Massenmedien einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung sowie auf das Konsumentenverhalten auf. Sie können Veränderungen in der Wahrnehmung, dem Wissen und der Einstellung der Konsumenten auslösen (Flay, 1987). Auch der Kauf selbst wird beeinflusst: Es konnte beobachtet werden, wie Zeitungsberichte über negative Auswirkungen von Koffein zu gesteigertem Verkauf von koffeinfreier Cola führen (Fan & Shaffer, 1990). Dabei kommt es auch auf die Botschaft selbst an. So beeinflussen sowohl Pro- als auch Nicht-raucherbotschaften in Massenmedien indirekt die Rauchanfälligkeit bei Jugendlichen. Dieser indirekte Effekt ist jedoch bei Prorraucherbotschaften signifikant stärker als bei Nichtraucher-

botschaften, was die Anfälligkeit der Jugendlichen für Zigaretten höchstwahrscheinlich noch erhöht. Ein wesentlicher Einflussfaktor in dieser Studie war jedoch ebenfalls der wahrgenommene Effekt auf Gleichaltrige, wodurch sich wiederum der starke Einfluss von Freunden auf Jugendliche zeigt (Gunther et al., 2006).

Bezüglich der verschiedenen Medienarten gibt es kaum unterschiedliche Auswirkungen. In einem Experiment zu Radio- und Fernsehkampagnen, bei dem Nachrichten zu den Konsequenzen des Rauchens ausgestrahlt wurden, konnten keine Unterschiede bezüglich der Einflussstärke entdeckt werden. Die Auswirkungen auf Jugendliche waren gleich (Bauman et al., 1991).

Der Einfluss von Filmen auf das Konsumentenverhalten

Neben der Medienpräsenz kann auch die Darstellung von Konsum in Filmen großen Einfluss auf die Konsumenten nehmen. Ergebnisse von Studien weisen darauf hin, dass die Betrachtung des Rauchens in Filmen ein wichtiger Indikator für das Rauchen unter Jugendlichen ist (u.a. Dalton et al., 2003; Tickle et al., 2006).

So besteht eine Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Rauchen dargestellt in den Medien und der eigentlichen Rauchabsicht. Dementsprechend hatten Jugendliche, die dem Thema Rauchen in Filmen ausgesetzt waren, eine positivere Erwartungshaltung gegenüber dem Rauchen. Die Erwartungshaltung wiederum wirkte sich auf die Absicht aus, mit dem Rauchen anzufangen. Auch wenn der Effekt auf die Rauchabsicht durch die Medien- bzw. Filmpräsenz nicht so hoch ist wie der durch Gleichaltrige, können Medien, vor allem Filme mit beliebten Darstellern, Jugendliche nachhaltig beeinflussen (Tickle et al., 2006).

Darüber hinaus wurde experimentell untersucht, wie eine rauchende Filmfigur (in dieser Studie Bruce Willis in „Stirb Langsam“) zum einen auf die Einstellung zum Rauchen als auch auf die Wahrnehmung des Filmcharakters selbst wirkte. Es wurde festgestellt, dass die Einstellung von Nichtrauchern zum Rauchen durch rauchende Filmfiguren positiver werden kann. Raucher, die die Filmfigur beim Rauchen sahen, bewerteten sie sogar als attraktiver, wenn sie im Film raucht (Gibson & Maurer, 2000).

Ferner zeigte sich bei Untersuchungen von Filmen für verschiedene Altersgruppen, dass die Darstellung von Rauchern ebenfalls in Filmen mit jugendlicher Zielgruppe überwiegend posi-

tiv ist (Escamilla et al., 2000). Es wurden auch die Motive, weshalb Filmfiguren rauchten, untersucht: Frauen rauchten in Filmen hauptsächlich, um ihre Emotionen zu kontrollieren, Macht zu zeigen oder sogar Gewicht zu kontrollieren. Männliche Filmfiguren rauchten mit der Absicht, ihre Männlichkeit zu unterstreichen (Escamilla et al., 2000).

Auch die Darstellung von Alkoholkonsum in Filmen hat Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten und beeinflusst deren Einstellung gegenüber Alkohol. Die Studienteilnehmer gaben an, positivere Erwartungen gegenüber den Wirkungen von Alkohol zu besitzen, nachdem sie einen Filmausschnitt mit einer positiven Darstellung von Alkoholkonsum (z.B. lachende und tanzende Menschen) gesehen haben. Gleichzeitig führten negative Darstellungen von Alkoholkonsum in Filmen (z.B. aggressives Verhalten oder Erbrechen) zu einer negativeren Erwartungshaltung gegenüber den Folgen von Alkoholkonsum (Kulick & Rosenberg, 2001).

Der Einfluss von Social Media auf das Konsumentenverhalten

In Zeiten von Instagram, Facebook und Twitter wird den sozialen Medien eine große Rolle zugeschrieben. Dies zeigt sich auch bei deren Nutzung: Weltweit verbringen die Internetnutzer immer mehr Zeit auf Social Media Kanälen. Seit 2012 ist die durchschnittliche Nutzungsdauer von 90 auf 138 Minuten täglich angestiegen (GlobalWebIndex, 2018).

Der Social Media Einfluss ist dabei ebenfalls abhängig von der Kultur: Es zeigt sich, dass sich individualistische Länder (z.B. Deutschland, UK, USA) bei Kaufentscheidungen weniger von Social Media beeinflussen lassen als kollektivistische Länder (z.B. China, Thailand) (Goodrich & de Mooij, 2014). Nichtsdestotrotz haben die Social Media Kanäle einen hohen Stellenwert. So kann die Social Media Nutzung eine Beziehung zwischen Marken und Konsumenten stärken (Hudson et al., 2016).

Außerdem hat Social Media Marketingkommunikation einen positiven Einfluss auf die kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Einstellungskomponenten bei jungen Konsumenten, jedoch mit abnehmender Tendenz von der Wahrnehmung über Präferenzbildung bis hin zum Kauf selbst (Duffett, 2017). Gleichzeitig stellt Social Media aber auch ein wichtiges Mittel zur Selbstinszenierung dar (Sherman et al., 2016). Dabei zeigt sich wieder der große Einfluss von Gleichaltrigen, auch auf Verhaltensentscheidungen (Chein et al., 2011).

Studien zeigen, dass die Anzahl der Likes einen signifikanten Effekt auf die Wahrnehmung des Fotos bei Jugendlichen hat: Die Wahrscheinlichkeit eines Likes ist auch bei Zigaretten-, Alkohol- oder sogar bei Marihuana-Bildern auf den sozialen Netzwerken größer, wenn diese bereits ein Like von Gleichaltrigen erhalten haben (Sherman et al., 2016).

Eine andere Studie ergab, dass Jugendliche, die riskanten Online-Darstellungen (Fotos von Rauchen oder Alkohol) ihrer Freunde ausgesetzt waren, über einen Anstieg des Rauchens berichteten, obwohl die Nutzung von Facebook und MySpace die Tendenz der Jugendlichen zum Rauchen oder zum Alkoholkonsum nicht beeinflusste. Dadurch zeigt sich, dass die Nutzung von Social Media allein noch kein Risiko darstellt, sondern die dort ausgetauschten Inhalte. Diese wiederum können die Verhaltensweisen beeinflussen (Huang et al., 2014).

4.4 Fazit zu den weiteren Faktoren

Die Analyse weiterer Faktoren bestätigt, dass diese einen wesentlichen Einfluss auf den Konsum haben können. Dabei wurden Anhaltspunkte dafür gefunden, dass die untersuchten Faktoren, beispielweise sozio-kulturelle Faktoren wie der familiäre Einfluss oder auch Megatrends wie die zunehmende Gesundheitsorientierung, eine größere Wirkung auf den Konsum haben können als die reine Werbung. Um diese begründete Einschätzung überprüfen zu können, ist eine komplementäre Studie mit einem experimentellen Design notwendig. Durch diese können die Effekte der verschiedensten Faktoren quantitativ in Relation gesetzt werden und somit vergleichende Aussagen zu den Wirkungsstärken der einzelnen Faktoren gemacht werden.

5 Fazit des Gutachtens

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der analysierten Beiträge zum Thema Effektivität von Werbung, Werbeverboten und weiteren Einflussfaktoren auf den Konsum können die eingangs dargestellten Leitfragen des Gutachtens wie folgt beantwortet werden:

- *Kann ein Werbeverbot Konsum steuern, d.h. Konsum von Genussmitteln reduzieren?*

Wie die Analyse der untersuchten Beiträge zeigt, hat Werbung tendenziell einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Allerdings erklärt Werbung als alleiniger Faktor den Konsum nicht ausreichend. Dies zeigt auch eine Analyse von Werbeausgaben und Konsumententwicklung. Somit muss die Effektivität von

Werbeverbote als Maßnahme zur Reduktion des Konsums angezweifelt werden. Da der Mensch ein soziales Wesen ist, spielen andere Faktoren wie etwa die Sozialisation durch Eltern, Bezugsgruppen, Rollenvorbilder und soziale Medien ebenso wie gesamtgesellschaftliche Trends eine größere Rolle für das Konsumentenverhalten. Will man den Konsum von Tabak, Spirituosen und Lebensmittel ursächlich angehen, wäre es sinnvoller daran anzusetzen. Zudem zeigen Studien, dass Werbeeinschränkungen in gesättigten Märkten kaum Wirkung erzielen und den Konsum nicht reduzieren (u.a. Eagle & Ambler, 2002; Motta, 2013; Nelson & Young, 2001; Smart, 1988; Atkin, 1993; Hamilton, 1972; Capella et al., 2008; Lancaster & Lancaster, 2003, Nelson 2003). Vielmehr könnte Gegenwerbung, wie beispielsweise das Bewerben von Gesundheit, einen höheren Effekt erreichen (Saffer, 2002).

Sowohl in Beiträgen, welche die Effektivität von Werbung auf das Konsumentenverhalten betonen, als auch in den Beiträgen, die diese relativieren, werden auf soziale Faktoren und gesellschaftliche Entwicklungen als wesentliche Einflussfaktoren für Konsumententscheidungen hingewiesen. Dies zeigt sich auch in der durchgeführten Literaturanalyse. Hierbei wurde deutlich, dass die Einflussfaktoren auf die Steuerung von Konsum vielfältig sind. Soziale Faktoren, allen voran die Eltern und Freunde, Influencer, soziale Medien, Massenmedien und gesellschaftliche (Mega-)Trends sind dabei zu nennen (u.a. Young et al., 1996). Außerdem gibt es wesentliche Anhaltspunkte dafür, dass die eben aufgezählten Faktoren gar eine erheblichere Rolle als Werbung für das Konsumentenverhalten spielen.

- *Kann Werbung neben der Präferenz für eine Marke auch Kategorie-Mehrkonsum bewirken?*

Bei reifen und gesättigten Produktkategorien, wie beispielsweise Schokolade in Europa, konnte kein Kategorie-Mehrkonsum festgestellt werden, der durch Werbung ausgelöst wurde (Eagle & Ambler, 2002). In gesättigten Märkten ist vielmehr das primäre Ziel, bestehende Marktanteile zu verteidigen und Konsumenten von Konkurrenzmarken abzuwerben (Hollensen, 2010). Im Falle einer nicht etablierten Produktkategorie kann Werbung als Bedürfniswecker

beim Konsumenten dienen (Hollensen, 2010). Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass Werbung jedoch primär dazu führt, dass sich die Markenpräferenz der Konsumenten innerhalb einer Kategorie verändert. Dies geht allerdings ohne eine Beeinflussung des gesamten Kategoriekonsums einher (Young, 2003).

- *Kann Werbung bei nicht vorhandenem Bedürfnis für eine Warengruppe dieses wecken und somit Konsumanreize setzen (z.B. einen Nichtraucher zum Raucher oder einen Vegetarier zum Fleischesser machen)?*

Studien zum Thema Alkohol- und Tabakkonsum legen nahe, dass Werbung den initialen Konsum dieser Genussmittel fördern bzw. vorziehen kann (u.a. Biener & Siegel, 2000; Dixon et al., 2017; Stacy, 2004). Allerdings stellt eine wesentliche Schwachstelle dieser Studien die fehlende Unterscheidung zwischen Korrelation und Kausalität dar. Somit ist unklar, ob die untersuchte Werbung den Konsum begünstigt hat oder ob doch weitere Faktoren, die in den Beiträgen keine Berücksichtigung fanden, ausschlaggebend waren. Solche Faktoren können etwa das elterliche Umfeld sein, in dem der Konsum von HFSS Produkten oder Genussmitteln vorgelebt wird, also schon eine Affinität für solche Produkte vorhanden ist. In diesem Falle wäre Werbung nicht ursächlich, sondern lediglich eine Begleiterscheinung.

- *Bewirkt Werbung für eine Marke einer Kategorie eine positive Aufladung dieser Kategorie bei Konsumenten?*

Die analysierten Studien behandeln diese Fragestellung nicht explizit. Die Literatur zur Verarbeitung und Speicherung von Wissen legt allerdings nahe, dass Wissen in Form sogenannter Schemata, also standardisierter Vorstellungen von Produktkategorien und Marken, gespeichert wird. Dabei wird das Kategoriewissen auf Marken vererbt. Besteht eine Vollmilkschokolade aus Kakao, erwartet man dies auch von einer Milka Vollmilkschokolade. Werden somit Vorstellungen zur Kategorie verknüpft, werden diese dann auch automatisch auf Marken der Kategorie übertragen (Esch, 2018; Esch & Wicke, 2001). Dies ist mit der hierarchischen Wissensstruktur zu erklären, welche besagt, dass die Vorstellungen der Konsumenten zu einer Produktkategorie auch auf die einzelnen zugehörigen Marken übertragen werden. Starke Marken verfügen zudem

über spezifische Vorstellungen beim Konsumenten, die jedoch über die Produktkategorie hinausgehen und somit nicht mit dieser assoziiert werden (Esch, 2018). Mit einer Schokolade von Milka werden zum Beispiel eine lilafarbene Verpackung sowie eine lilagefleckte Kuh assoziiert. Keines dieser Merkmale wird auf die Gesamtkategorie Schokolade übertragen. Vererbung erfolgt von oben nach unten. Es gibt allerdings hierfür eine Ausnahme: Wenn eine neue Marke eine neue Kategorie begründet (Tempo als Begründer der Kategorie Papiertaschentuch), dann werden ihre spezifischen Eigenschaften auf die neue Kategorie übertragen (z.B. ein Papiertaschentuch ist gefaltet). Da es sich bei den analysierten Märkten allesamt um etablierte und gesättigte Märkte handelt, ist diese Ausnahme jedoch nicht zu erwarten.

Die Effektivität von Werbeverböten zur Reduktion des Konsums einer Kategorie ist angesichts der vorliegenden Erkenntnisse anzuzweifeln. Auf Basis der bestehenden Studien spielen andere Faktoren eine größere Rolle. Zur Beeinflussung des Konsums wäre es effektiver, eine Steuerung über die ursächlich größeren Faktoren zu vollziehen (z.B. durch Forcierung ernährungsphysiologischer und gesundheitlicher Aufklärung). Werden zum Beispiel Kinder in ihren Familien so sozialisiert, dass der Konsum von HFSS Produkten oder Genussmitteln allgegenwärtig ist, könnte hierin die Ursache für einen frühzeitigen bzw. übermäßigen Konsum liegen. Werbung kann hier maximal eine verstärkende Wirkung haben. Sind Kinder leicht beeinflussbar, so orientieren sie sich stärker an ihrem Umfeld und den für sie wichtigen Bezugsgruppen, zum Beispiel Freunde oder Influencer. Sie neigen dann dazu, deren Verhalten zu kopieren, um in ihrer Gruppe anerkannt zu werden. Zeigen sich dann solche Freunde oder Influencer beispielsweise mit Snacks oder Genussmitteln, wäre der Konsum die Folge.

Um den Einfluss von Werbung mit der Wirkung anderer Einflussfaktoren in Relation setzen und die Wirkungsausmaße der verschiedenen Faktoren bestimmen zu können, ist aufbauend auf dieser vorliegenden Analyse eine Quantifizierung der Ergebnisse notwendig. Abschließend lässt sich jedoch bereits auf Basis dieser Untersuchung feststellen, dass Werbung allein den Konsum nicht maßgeblich beeinflussen bzw. erklären kann. Werbung stellt lediglich einen von vielen Faktoren dar, welche auf den Konsum wirken. Dabei scheint Werbung nicht die hauptsächliche Determinante von Konsumverhalten zu sein.

Literaturverzeichnis

Ahrens, W. (2017). *The I.Family Study – Overview and Key Findings*. Zugriff am 19. März 2019, von BIPS Universität Bremen Website: <http://www.ifamilystudy.eu/final-conference-press-release/>

Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, *60*(6), 1352-1370.

Armstrong, B. K., de Klerk, N. H., Shean, R. E., Dunn, D. A., & Dolin, P. J. (1990). Influence of education and advertising on the uptake of smoking by children. *The Medical Journal of Australia*, *152*(3), 117–124.

Atkin, C. K. (1993). On regulating broadcast alcohol advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *37*(1), 107-113.

Atkin, C. K., & Block, M. (1981). *Content and Effects of Alcohol Advertising. Prepared for the Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms, Pub. No. PB82-123142*. Springfield, Virginia: National Technical Information Service.

Atkin, C. K., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, *23*(1), 57–61.

Atkin, C.K., & Block, M. (1984). Content and Effects of Alcohol Advertising: A Reply to Strickland. *Journal of Studies on Alcohol*, *45*(1), 93-100.

Audrain-McGovern, J., Rodriguez, D., Patel, V., Faith, M. S., Rodgers, K., & Cuevas, J. (2006). How do psychological factors influence adolescent smoking progression? The evidence for indirect effects through tobacco advertising receptivity. *Pediatrics*, *117*(4), 1216–1225.

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (S. 65-74).

Basham, P., Gori, G. B., & Luik, J. C. (2006). *Diet nation: Exposing the obesity crusade*. London: Social Affairs Unit.

- Bauman, K.E., LaPrelle, J., Brown, J.D., Koch, G.G. & Padgett, C.A. (1991). The Influence of Three Mass Media Campaigns on Variables Related to Adolescent Cigarette Smoking: Results of a Field Experiment. *American Journal of Public Health*, 81(5), 597-604.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276–283.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Biener, L., & Siegel, M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *American Journal of Public Health*, 90(3), 407–411.
- Blackrock. (2018). *Megatrends: A Research Study Looking at Structural Shifts in the Global Economy*. Blackrock.
- BMG. (2018). *Gesamtwerbeausgaben der Tabakindustrie in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4_Presse/1_Pressemitteilungen/2018/2018_III.Q/DSB2018.pdf
- Bot, S. M., Engels, R. C. M. E., Knibbe, R. A., & Meeus, W. H. J. (2005). Friend's drinking behaviour and adolescent alcohol consumption: The moderating role of friendship characteristics. *Addictive Behaviors*, 30(5), 929-947.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2015). *Gesellschaftliche Veränderungen 2030*. Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2019). *Verarbeitete Lebensmittel und Fertigprodukte*. München.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (2017). *So schmeckt's in Zukunft – Trends und Innovationen in der Lebensmittelindustrie*. BVE & BIL.
- Campbell, K. J., Crawford, D. A., & Hesketh, K. D. (2006). Australian parents' views on their 5–6-year-old children's food choices. *Health Promotion International*, 22(1), 11-18.
- Capella, M. L., Taylor, C. R., & Webster, C. (2008). The effect of cigarette advertising bans on consumption: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 37(2), 7-18.

- Cerezo, F., Méndez, I., & Ato, M. (2013). Moderating role of family and friends' factors between disocial behavior and consumption in adolescents. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 13*(3), 171-180.
- Chein, J., Albert, D., O'Brien, L., Uckert, K., & Steinberg, L. (2011). Peers increase adolescent risk taking by enhancing activity in the brain's reward circuitry. *Developmental Science, 14*(2), 1–10.
- Chen, M.-J., Grube, J. W., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D. B. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? *Journal of Health Communication, 10*(6), 553–565.
- Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News, 52*(7), 36–45.
- Connolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J. F., & Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction (Abingdon, England), 89*(10), 1255–1263.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4. Aufl.). SAGE.
- Dalton, M. A., Sargent, J. D., Beach, M. L., Titus-Ernstoff, L., Gibson, J. J., Ahrens, M. B., Tickle, J.J. & Heatherton, T.F. (2003). Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: A cohort study. *The Lancet, 357*, 29–32.
- Danielzik, S., Czerwinski-Mast, M., Langnäse, K., Dilba, B., & Müller, M. J. (2004). Parental overweight, socioeconomic status and high birth weight are the major determinants of overweight and obesity in 5–7 y-old children: baseline data of the Kiel Obesity Prevention Study (KOPS). *International Journal of Obesity, 28*(11), 1494-1502.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project* (4. Aufl.). London: Robinson Publishing.
- De La Haye, K., Robins, G., Mohr, P., & Wilson, C. (2013). Adolescents' intake of junk food: Processes and mechanisms driving consumption similarities among friends. *Journal of Research on Adolescence, 23*(3), 524-536.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deloitte. (2017). *Beyond the Noise: The Megatrends of Tomorrow's World*. München: Deloitte.
- Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (2018). Alkoholkonsum Deutschland. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.dhs.de/datenfakten/alkohol.html>
- Deutscher Brauer-Bund. (2019). *Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von Deutscher Brauer-Bund Website: <https://www.brauerbund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/STATIST%202018.pdf>
- Dixon, H., Niven, P., Scully, M., & Wakefield, M. (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 117, 342–350.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- DLG. (2013). *Dauerbrenner Regionalität*. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittel-wissen/studien/dauerbrenner-regionalitaet.html>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Duffy, M. (1999). The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 18(2), 131-168.
- Eagle, B., & Ambler, T. (2002). The influence of advertising on the demand for chocolate confectionery. *International Journal of Advertising*, 21(4), 437-454.

Effertz, T. (2017). *Kindermarketing für Lebensmittel im Internet- Eine Studie im Auftrag des AOK-Bundesverbandes*. Zugriff am 19. März 2019, von Universität Hamburg- Institut für Recht der Wirtschaft Website: https://aok-bv.de/presse/pressemitteilungen/2017/index_18508.html

Emond, J. A., Lansigan, R. K., Ramanujam, A., & Gilbert-Diamond, D. (2016). Randomized Exposure to Food Advertisements and Eating in the Absence of Hunger Among Preschoolers. *Pediatrics*, *138*(6), 1-8.

Engels, R. C. M. E., Knibbe, R. A., De Vries, H., Drop, M. J., & van Breukelen, G. J. P. (1999). Influences of Parental and Best Friends' Smoking and Drinking on Adolescent Use: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*(2), 337-361.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, *35*(1), 50-70.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314.

Escamilla, G., Craddock, A.L. & Kawachi, I. (2000). Women and Smoking in Hollywood Movies: A Content Analysis. *American Journal of Public Health*, *90*(3), 412-414.

Esch, F.-R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). München: Vahlen.

Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2017). *Marketing – Eine managementorientierte Einführung* (5. Aufl). München: Vahlen.

Esch, F.-R. & Wicke, A. (2001). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (3. Aufl.) (S. 3-55). Wiesbaden: Gabler.

EY. (2017). *The upside of disruption: Megatrends shaping 2016 and beyond*. EY.

Fan, D.P. & Shaffer, C.L. (1990). Effects of the Mass Media News on Trends in the Consumption of Caffeine-Free Colas. *Advances in Consumer Research*, *17*, 406-414.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(3), 179-182.

Flay, B.R. (1987). Mass Media and Smoking Cessation: A Critical Review. *American Journal of Public Health*, 77(2), 153-160.

Fleming, K., Thorson, E., & Atkin, C. K. (2004). Alcohol Advertising Exposure and Perceptions: Links with Alcohol Expectancies and Intentions to Drink or Drinking in Underaged Youth and Young Adults. *Journal of Health Communication*, 9(1), 3–29.

GfK. (2015). *Consumers' Choice: Die Auflösung der Ernährungsriten*. GfK.

Gibson, B. & Maurer, J. (2000). Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1457-1473.

GlobalWebIndex (2018). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2018 (in Minuten)*. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 28. Mai 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475072/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-medien/>.

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.

Goodrich, K. & de Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.

Graf, C., S., D., Koch, B., & H.-G., P. (2006). Bewegungsmangel und Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 57, 220-225.

Gunther, A.C., Bolt, D., Borzekowski, D.L.G., Liebhart, J.L. & Price Dillard, J. (2006). Perceived Influence on Peer Norms: How Mass Media Indirectly Affect Adolescent Smoking. *Journal of Communication*, 56, 52–68.

Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263–267.

- Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutrition*, *11*(09), 897-904.
- Halford, J. C. G., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, *42*(2), 221–225.
- Hamilton, J. L. (1972). The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare, and the Cigarette Advertising Ban. *The Review of Economics and Statistics*, *54*(4), 401-411.
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2011). Cigarette advertising and teen smoking initiation. *Pediatrics*, *127*(2), e271-278.
- Hansen, J., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2018). Electronic cigarette marketing and smoking behaviour in adolescence: a cross-sectional study. *ERJ Open Research*, *4*(4), 1–10.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, *28*(4), 404–413.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management* (2. Aufl.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Holt, D. J., Ippolito, P. M., Desrochers, D. M., & Kelley, C. R. (2007). *Children's Exposure to Television Advertising in 1977 and 2004: Information for the Obesity Debate: A Bureau of Economics Staff Report*. Zugriff am 25. März 2019, von <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/childrens-exposure-television-advertising-1977-and-2004-information-obesity-debate-bureau-economics/cabecolor.pdf>
- House of Commons (UK Health Committee) (2004). *Obesity – Third Report of Session 2003-04*.
- Huang, G.C., Soto, D., Fujimoto, K. & Valente, T.W. (2014). The Interplay of Friendship Networks and Social Networking Sites: Longitudinal Analysis of Selection and Influence Effects on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *American Journal of Public Health*, *104*(8), 51-59.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

Jäger, T., & Viehrig, H. (2009). Sicherheit und Medien im Zeitalter veränderter Kommunikationsmöglichkeiten. In T. Jäger & H. Viehrig (Hrsg.), *Sicherheit und Medien* (S. 7–22).

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.

Kandel, D. (1973). Adolescent Marijuana Use: Role of Parents and Peers. *Science*, 181, 1067–1070.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–443.

Kelder, S. H., Perry, C. L., Klepp, K.-I., & Lytle, L. L. (1994). Longitudinal Tracking of Adolescent Smoking, Physical Activity, and Food Choice Behaviors. *American Journal of Public Health*, 84(7), 1121–1126.

Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS*. Bopfinger: Springer.

Kofahl, D., & Ploeger, A. (2012). Deutsche Ernährungskultur: Trends und Veränderungen. *Ernährungs Umschau*, (7).

Koletzko, B. (2010). *Hintergrundpapier Verbraucherzentrale: Macht Werbung unsere Kinder dicker?* Zugriff am 19. März 2019, von Dr. von Haunersches Kinderspital, Klinikum der Universität München Website: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/kinderwerbung_hintergrundpapier_koletzko_20_10_2010.pdf

Koletzko, B., De la Guéronnière, V., Toschke, A. M., & Von Kries, R. (2004). Nutrition in children and adolescents in Europe: what is the scientific basis? Introduction. *British Journal of Nutrition*, 92(S2), S67–S73.

- Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. (2018). *Ernährung im Wandel- Nahrungsergänzungsmittelkonsum bei Kindern und Jugendlichen: Eine Herausforderung für die Verbraucherkommunikation*. Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. (2010). Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: an observational experimental study. *Addiction, 106*(3), 547-554.
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2012). The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: an experimental study. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 36*(5), 874-880.
- Kopelman, C. A., Roberts, L. M., & Adab, P. (2007). Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences?. *Journal of Public Health, 29*(4), 358-367.
- KPMG. (2014). *Future State 2030: The global megatrends shaping governments*. KPMG.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung* (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Kulick, A.D. & Rosenberg, H. (2001). Influence of Positive and Negative Film Portrayals of Drinking on Older Adolescents' Alcohol Outcome Expectancies. *Journal of Applied Social Psychology, 31*(7), 1492-1499.
- Kyle, P. W. (1982). The impact of advertising on markets. *International Journal of Advertising, 1*(4), 345-359.
- Lancaster, K. M., & Lancaster, A. R. (2003). The economics of tobacco advertising: spending, demand, and the effects of bans. *International Journal of Advertising, 22*(1), 41-65.
- Lewin, K. (1963). *Feldtheorie in den Sozialwissenschaften: ausgewählte theoretische Schriften*. Stuttgart: Hans Huber Verlag.

Lobstein, T., & Frelut, M. L. (2003). Prevalence of overweight among children in Europe. *Obesity Reviews*, 4(4), 195-200.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

McClure, A. C., Dal Cin, S., Gibson, J., & Sargent, J. D. (2006). Ownership of Alcohol-Branded Merchandise and Initiation of Teen Drinking. *American Journal of Preventive Medicine*, 30(4), 277–283.

Morgenstern, M., Sargent, J. D., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure. *BMJ Open*, 3(6), 1–8.

Motta, M. (2013). Advertising bans. *SERIEs*, 4(1), 61-81.

Nelson, J. P. (2003). Cigarette demand, structural change, and advertising bans: international evidence, 1970-1995. *Contributions in Economic Analysis & Policy*, 2(1), 1-27.

Nelson, J. P. (2010). Alcohol Advertising Bans, Consumption and Control Policies in Seventeen OECD Countries, 1975–2000. *Applied Economics*, 42(7), 803-823.

Nelson, J. P., & Young, D. J. (2001). Do advertising bans work? An international comparison. *International Journal of Advertising*, 20(3), 273-296.

Nielsen. (2018a). *Entwicklung der Werbeausgaben für Bier in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von Media Impact Website: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151374/umfrage/werbeausgaben-fuer-bier-in-deutschland-seit-2000/>

Nielsen. (2018b). *Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von BSI e.V. Website: https://www.spirituosenverband.de/fileadmin/introduction/images/Presse/BSI-Datenbroschuere_2018.pdf

Nielsen. (2018c). *Werbeausgaben für Süßwaren in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197004/umfrage/werbeausgaben-fuer-schokolade-und-zuckerwaren-in-deutschland-seit-2000/>

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Norman, J., Kelly, B., McMahon, A.-T., Boyland, E., Baur, L. A., Chapman, K., ... Bauman, A. (2018). Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 37.

Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 238-245.

Ofcom (2004). *Childhood Obesity - Food Advertising in Context – Children's food choices, parents' understanding and influence, and the role of food promotion*. Zugriff am 19. März 2019, von https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/19343/report2.pdf

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.

Opaschowski, H. W. (2015). Mode, Hype, Megatrend? Vom Nutzen wissenschaftlicher Zukunftsforschung. *bpb*, 65(31), 40–45.

Pearson, N., Biddle, S. J., & Gorely, T. (2009). Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 12(2), 267-283.

Popkin, B. M. (2002). An overview on the nutrition transition and its health implications: the Bellagio meeting. *Public Health Nutrition*, 5(1A), 93–103.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.

Roth, G. (2007). *Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert* (4. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on Alcohol*, (Suppl. No. 141), 173–181.

Salvy, S. J., Howard, M., Read, M., & Mele, E. (2009). The presence of friends increases food intake in youth. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90(2), 282-287.

Sargent, J. D., Wills, T. A., Stoolmiller, M., Gibson, J., & Gibbons, F. X. (2006). Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 67(1), 54–65.

Sherman, L.E., Payton, A.A., Hernandez, L.M., Greenfield, P.M. & Dapretto, M. (2016). The Power of the *Like* in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035.

Smart, R. G. (1988). Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 49(4), 314-323.

Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(1), 18.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (12. Aufl.). Harlow: Pearson.

Stacy, A. (2004). Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behavior*, 28(6).

Statista CMO. (2018). *Süßwaren - Deutschland | Konsum*. Zugriff am 5. April 2019, von Statista Website: <https://de.statista.com/outlook/40100000/137/suesswaren/deutschland>

Statistisches Bundesamt. (2019). *Absatz von versteuerten Zigaretten, Zigarren und Zigarillos in Deutschland*. Zugriff am 19. März 2019, von Statistisches Bundesamt Website: https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Verbrauchssteuern/Publikationen/Downloads-Verbrauchssteuern/absatz-tabak-jahr-2140911187004.pdf?__blob=publicationFile&v=5

Steinke, L. (2015). Einführung. In L. Steinke (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeitsarbeit* (S. 1-29). Wiesbaden: Springer Gabler.

Strickland, D. E. (1984). Content and Effects of Alcohol Advertising: Comment on NTIS Pub. No. PB82-123142. *Journal of Studies on Alcohol*, 45(1), 87-93.

Tickle, J.J., Hull, J.G., Sargent, J.D., Dalton, M.A. & Heatherton, T.F. (2006). A Structural Equation Model of Social Influences and Exposure to Media Smoking on Adolescent Smoking. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(2), 117-129.

Urberg, K. A., Değirmencioglu, S. M., & Pilgrim, C. (1997). Close Friend and Group Influence on Adolescent Cigarette Smoking and Alcohol Use. *Developmental Psychology*, 33(5), 834-844.

Van Der Horst, K., Oenema, A., Ferreira, I., Wendel-Vos, W., Giskes, K., van Lenthe, F., & Brug, J. (2007). A systematic review of environmental correlates of obesity-related dietary behaviors in youth. *Health Education Research*, 22(2), 203-226.

Van Den Bulck, J., & Beullens, K. (2005). Television and Music Video Exposure and Adolescent Alcohol use While Going out. *Alcohol and Alcoholism*, 40(3), 249–253.

Waskow, F., & Rehaag, R. (2011). Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht. In A. Ploeger, G. Hirschfelder, & G. Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen* (S. 143–165).

White, H. R., Johnson, V., & Buyske, S. (2000). Parental modeling and parenting behavior effects on offspring alcohol and cigarette use: A growth curve analysis. *Journal of Substance Abuse*, 12(3), 287-310.

Wilcox, G. B., Kacy Kim, K., & Schulz, H. M. (2012). Liquor advertising and consumption in the United States: 1971-2008. *International Journal of Advertising*, 31(4), 819-834.

Wilcox, G. B., Kang, E. Y., & Chilek, L. A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *International Journal of Advertising*, 34(4), 641-657.

Wingood, G. M., DiClemente, R. J., Bernhardt, J. M., Harrington, K., Davies, S. L., Robillard, A., & Hook, E. W. (2003). A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos

and African American Female Adolescents' Health. *American Journal of Public Health*, 93(3), 437–439.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27–36.

Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.

World Health Organization. (2003). *Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation (Vol. 916)*. Geneva: World Health Organization.

Yasin, J. (1995). The effects of advertising on fast-moving consumer goods markets. *International Journal of Advertising*, 14(2), 133-147.

Young, B. (2003). Does food advertising make children obese? *Young Consumers*, 4(3), 19–26.

Young, B., Webley, P., Hetherington, M., & Zeedyk, S. (1996). *The role of television advertising in children's food choice. A Critical Review of Some of the Recent Literature*. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food.

Yu, H. (2011). Parental communication style's impact on children's attitudes toward obesity and food advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 87-107.

Zukunftsinstitut. (2019). *Megatrends*. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Weitere in der Analyse berücksichtigte Beiträge

Anderson, P. (2007). The impact of alcohol advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Zugriff am 19. März 2019, von National Foundation for Alcohol Prevention Website: http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a4_en.pdf

Aspara, J., & Tikkanen, H. (2013). A Methodological Critique of Alcohol and Addiction Researchers' Studies on the Effect of Advertising on Adolescent Alcohol Consumption.

Ausstin, E. W., & Nach-Ferguson, B. (1995). Sources and Influences of Young School-Age Children's General and Brand-Specific Knowledge About Alcohol. *Health Communication*, 7(1), 1–20.

Becker, C., Bizer, K., Führ, M., Krieger, N., & Scholl, J. (2005). Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte: Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz. Zugriff am 21. März 2019, von <https://www.sofia-darmstadt.de/fileadmin/Dokumente/Studien/2005/Studie-05-2.pdf>

Biddle, S. J., Gorely, T., Marshall, S. J., Murdey, I., & Cameron, N. (2004). Physical activity and sedentary behaviours in youth: issues and controversies. *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 124(1), 29-33.

BMEL. (2019). Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2019. BMEL.

Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., & Peeters, A. (2016). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promotion International*, 31(3), 523–533.

Boyland, Emma J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241.

Boyland, Emma J., Harrold, J. A., Dovey, T. M., Allison, M., Dobson, S., Jacobs, M.-C., & Halford, J. C. G. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *The Journal of Pediatrics*, 163(2), 339–343.

Boyland, Emma J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *103*(2), 519–533.

Boyland, Emma Jane, & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, *16*(5), 331–337.

Brady, J., Mendelson, R., Farrell, A., & Wong, S. (2010). Online marketing of food and beverages to children: a content analysis. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research: A Publication of Dietitians of Canada = Revue Canadienne De La Pratique Et De La Recherche En Dietetique: Une Publication Des Dietetistes Du Canada*, *71*(4), 166–171.

Chamberlain, L. J., Wang, Y., & Robinson, T. N. (2006). Does children's screen time predict requests for advertised products?: Cross-sectional and prospective analyses. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, *160*(4), 363–368.

Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, *21*(4), 331–339.

Choi, W. S., Ahluwalia, J. S., Harris, K. J., & Okuyemi, K. (2002). Progression to established smoking: the influence of tobacco marketing. *American Journal of Preventive Medicine*, *22*(4), 228–233.

Commission of the European Communities. (2005). *Promoting healthy diets and physical activity: a European dimension for the prevention of overweight, obesity and chronic diseases*. Brussels: CEC.

DANK. (2018). Pressemitteilung: Werbung steigert Kalorienaufnahme bei Kindern. Zugriff am 19. März 2019, von Deutsche Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK) Website: https://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/fileadmin/Redakteur/Presse/Pressemitteilungen/2018/PM_Werbeverbot_und_Ampel_F.pdf

Dovey, T. M., Taylor, L., Stow, R., Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2011). Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite*, *56*(2), 440–446.

Feighery, E., Borzekowski, D. L., Schooler, C., & Flora, J. (1998). Seeing, wanting, owning: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tobacco Control*, *7*(2), 123–128.

Fisher, J. O., & Birch, L. L. (2002). Eating in the absence of hunger and overweight in girls from 5 to 7 y of age. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *76*(1), 226–231.

Folkvord, F., Anschutz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *97*(2), 239–245.

Folkvord, F., Anschutz, D. J., Wiers, R. W., & Buijzen, M. (2015). The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. *Appetite*, *84*, 251–258.

GfK (2017). Navigation durch den Dschungel von Konsum- & Kommunikationstrends (2012-2016).

Gilpin, E. A., White, M. M., Messer, K., & Pierce, J. P. (2007). Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. *American Journal of Public Health*, *97*(8), 1489–1495.

Goldstein, A. O., Fischer, P. M., Richards, J. W., & Creten, D. (1987). Relationship between high school student smoking and recognition of cigarette advertisements. *The Journal of Pediatrics*, *110*(3), 488–491.

Harris, J. L., Sarda, V., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2013). Redefining “child-directed advertising” to reduce unhealthy television food advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, *44*(4), 358–364.

Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). US Food Company Branded Advergames on the Internet: Children’s exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, *6*(1), 51–68.

- Henriksen, L., Schleicher, N. C., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2010). A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*, *126*(2), 232–238.
- Hoffmann, I., Krems, C., Heuer, T., & Gose, M. (2018). Zum Ernährungsverhalten in Deutschland. bpb.
- Hudson, U. (2018). Schlafende Riesen? Über den selbstwirksamen Verbraucher. bpb.
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., ... Summerbell, C. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, *100*(9), 1730–1736.
- Koplan, J. P., Liverman, C. T., & Kraak, V. I. (2005). Preventing Childhood Obesity. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.nap.edu/read/11015/chapter/1>
- Kraak, V. I., Gootman, J. A., & McGinnis, J. M. (Hrsg.). (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?*. Washington, D.C.: National Academies Press.
- Lansigan, R. K., Emond, J. A., & Gilbert-Diamond, D. (2015). Understanding eating in the absence of hunger among young children: a systematic review of existing studies. *Appetite*, *85*, 36–47.
- Lopez, M. L. (2004). Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *The European Journal of Public Health*, *14*(4), 428–432.
- Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, (10).
- Nelson, J. P. (2003). Advertising bans, monopoly, and alcohol demand: testing for substitution effects using state panel data. *Review of Industrial Organization*, *22*(1), 1-25.
- Nelson, J. P. (2011). Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: a critical survey using meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, *25*(2), 191-232.

Neville, L., Thomas, M., & Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20(2), 105-112.

Oltersdorf, U. (2006). *Wandel des Ernährungsverhaltens in Deutschland*. Potsdam: Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel.

Oßwald, S. (2014). Tabakwerbung jetzt stoppen! Zugriff am 19. März 2019, von: http://www.forum-rauchfrei.de/wp-content/uploads/2015/12/studie_tabakwerbung_jetzt_stoppen.pdf

pwc. (2017). Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell.

Powell, L. M., Szczypka, G., & Chaloupka, F. J. (2007). Exposure to food advertising on television among US children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(6), 553-560.

Prentice, A. M., & Jebb, S. A. (1995). Obesity in Britain: gluttony or sloth?. *BMJ*, 311, 437-439.

Rehaag, R., & Waskow, F. (2015). Globaler Ernährungswandel zwischen Hunger und Übergewicht: Update. Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages.

Robert Koch-Institut. (2018). Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. *Journal of Health Monitoring*, 3(1), 16–23.

Robinson, T. N., Chen, H. L., & Killen, J. D. (1998). Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use. *Pediatrics*, 102(5), 1–6.

Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2009). Comparing the effects of entertainment media and tobacco marketing on youth smoking in Germany. *Addiction (Abingdon, England)*, 104(5), 815–823.

Story, M., & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1, 3.

Techniker Krankenkasse. (2017). Iss was, Deutschland: TK-Studie zur Ernährung 2017.

UK National Audit Office (2001). *Tackling Obesity in England*. London.

Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestags. (2014). Studien und Informationen zu Übergewicht und Adipositas bei Kindern im Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung (p. 119). Zugriff am 19. März 2019, von Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestags Website:

<https://www.bundestag.de/resource/blob/409760/818263b02576676ed2363faf475db094/WD-5-154-14-pdf-data.pdf>

Wyllie, A., Zhang, J. F., & Casswell, S. (1998). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction (Abingdon, England)*, 93(3), 361–371.

Zukunftsinstitut. (2019a). Gesundheit Glossar. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gesundheit-glossar/>

Zukunftsinstitut. (2019b). Megatrends. Zugriff am 19. März 2019, von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>