



REGIE

NIL

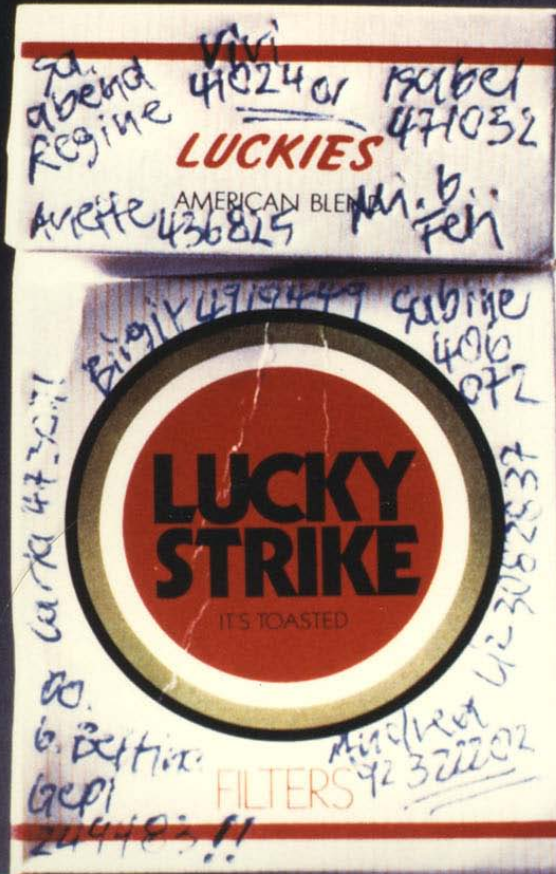
INSPIRIERT



Zigarettenreklame und Beginn des Rauchens

Reiner Hanewinkel

Ooh, what a night ...



Werbemöglichkeiten in Deutschland:

1. Vor Kinofilmen (ab 18:00 Uhr)
2. In Verkaufsstellen
3. Außenwerbung (Plakate)
4. Sponsorship
5. Brand Stretching

Werbung im Fernsehen und Rundfunk sowie in Printmedien ist verboten

Lucky Strike. Sonst nichts.



Warum wirbt die
Tabakindustrie?



GENUSS BRAUCHT VERANTWORTUNG

EIN MANIFEST



DZV
DEUTSCHER ZIGARETTENVERBAND

 IFT-NORD

GENUSS BRAUCHT WETTBEWERB

Wettbewerb ist das Kernelement der sozialen Marktwirtschaft. Dazu gehört, im fairen Wettstreit für seine Produkte zu werben. Bereits heute gibt es umfassende Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie sowie weit reichende Tabakwerbeverbote aufgrund gesetzlicher Bestimmungen.

Aber: Tabakwerbeverbote setzen wesentliche Elemente des Wettbewerbs außer Kraft und zementieren die Marktverhältnisse.



GENUSS BRAUCHT REIFE

Wir wollen nicht, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Wir begrüßen ausdrücklich sinnvolle Maßnahmen des Gesetzgebers, die Kinder und Jugendliche vom Rauchen abhalten. Die Mitgliedsfirmen ergänzen diese Maßnahmen durch Selbstbeschränkungen ihrer Marketingaktivitäten. Der Kinder- und Jugendschutz stellt eine zentrale Leitlinie des Verbandes und seiner Mitgliedsfirmen dar.



Cigarette Advertising and Adolescent Smoking

Reiner Hanewinkel, PhD, Barbara Isensee, PhD, James D. Sargent, MD, Matthis Morgenstern, PhD

**120 Schulen
zufällig ausgewählt**



**29 Schulen (24%)
beteiligten sich**



3.415 Schüler

Stichprobe

Beschreibung:

- Drei Bundesländer (Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein)
- Gleich viele Mädchen wie Jungen
- Mittleres Alter: 12,5 Jahre
Range: 11-17 Jahre
Etwa die Hälfte 11 und 12 Jahre

Erfassung des Werbekontakts

6 Zigaretten- & 9 Alkoholwerbungen



Schon einmal gesehen?

- ₀ Noch nie ₁ 1 bis 4-mal
₂ 5 bis 10-mal ₃ Öfter als 10-mal

Marke: _____

8 Kontrollwerbungen



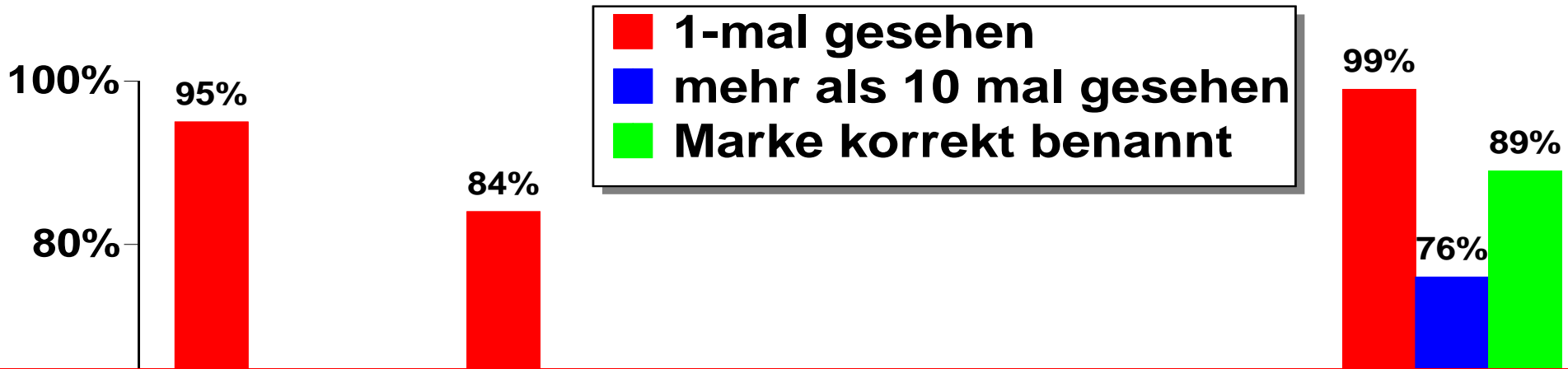
Schon einmal gesehen?

- ₀ Noch nie ₁ 1 bis 4-mal
₂ 5 bis 10-mal ₃ Öfter als 10-mal

Marke: _____

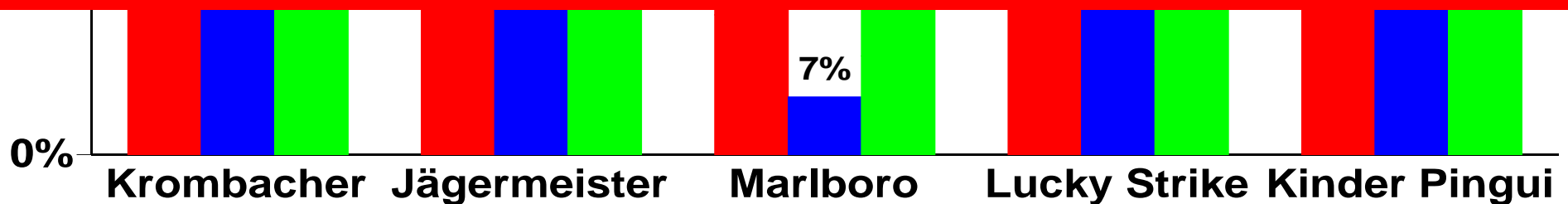
Sämtliche Werbungen waren maskiert, also ohne Namen des Produktes

Kontakt mit Werbung (3.415 Kinder)



Der Kontakt mit Zigarettenwerbung ist viel geringer als der Kontakt mit der Reklame für andere Produkte.

Dies spricht für die Wirksamkeit des Tabakwerbeverbots in Radio und TV



Zigarettenwerbung

Werbung für andere Produkte

Prävalenz [Range: 0.0-1.0]

1.0
0.5
0.0

höhere Exposition --->

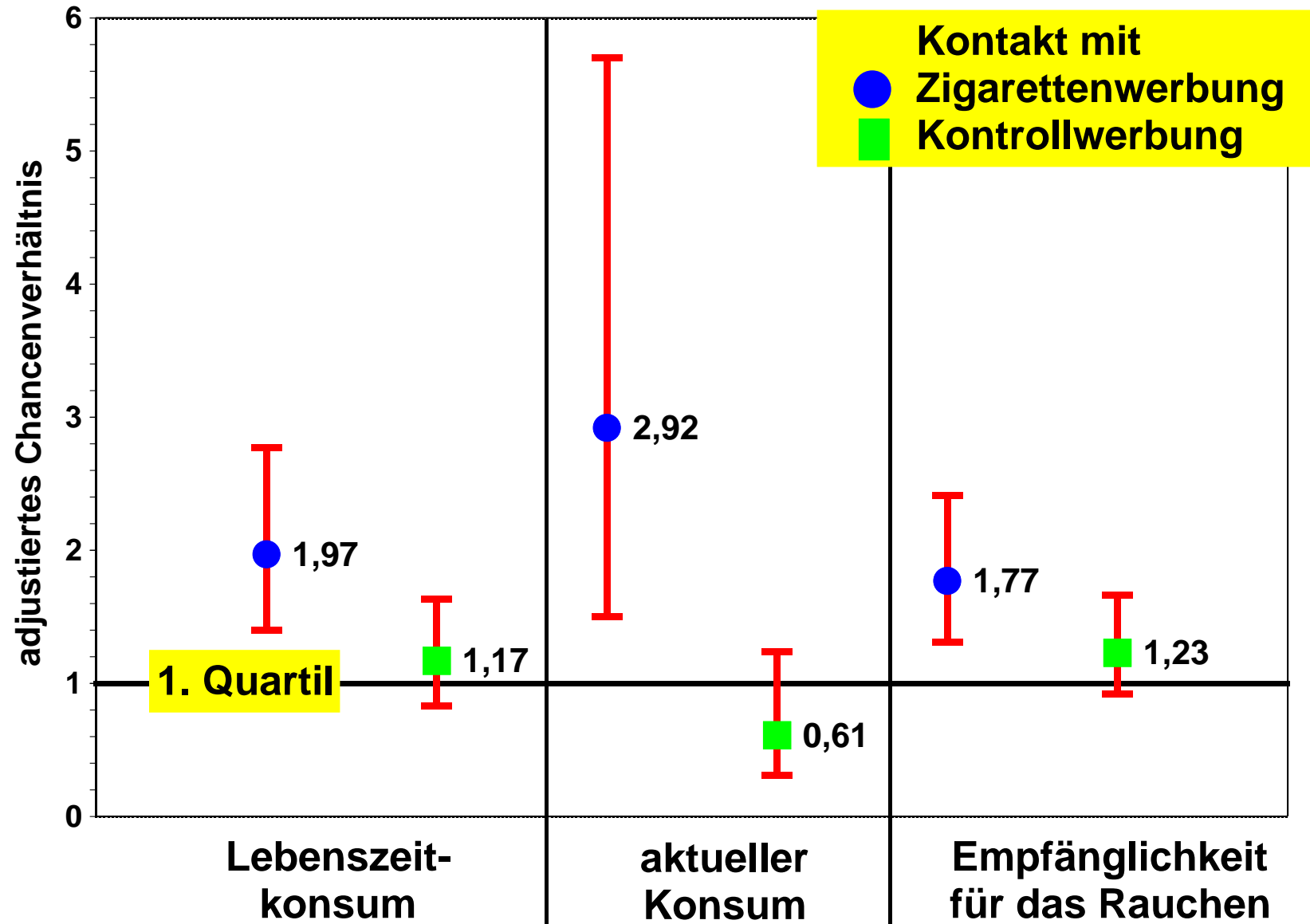
höhere Exposition --->



Kovariaten:

- (1) Alter,
- (2) Geschlecht,
- (3) Sozioökonomischer Status,
- (4) TV-Konsum,
- (5) Tendenz zu Risikoverhaltensweisen,
- (6) Schulleistung,
- (7) Schulart,
- (8) Bundesland und
- (9) Rauchen der Freunde und Eltern.

Ergebnisse der Mehr-Ebenen logistischen Regressionen



Grenzen der Querschnittsuntersuchung

- (1) Generell lassen sich Ergebnisse aus Querschnittstudien nur sehr bedingt zum Nachweis kausaler Beziehungen heranziehen.
- (2) Allerdings wurden eine Reihe von Alternativhypothesen durch die Berücksichtigung bekannter Risikofaktoren ausgeschlossen.
- (3) Die beobachteten Zusammenhänge müssen im Längsschnitt bestätigt werden.

PEDIATRICS[®]

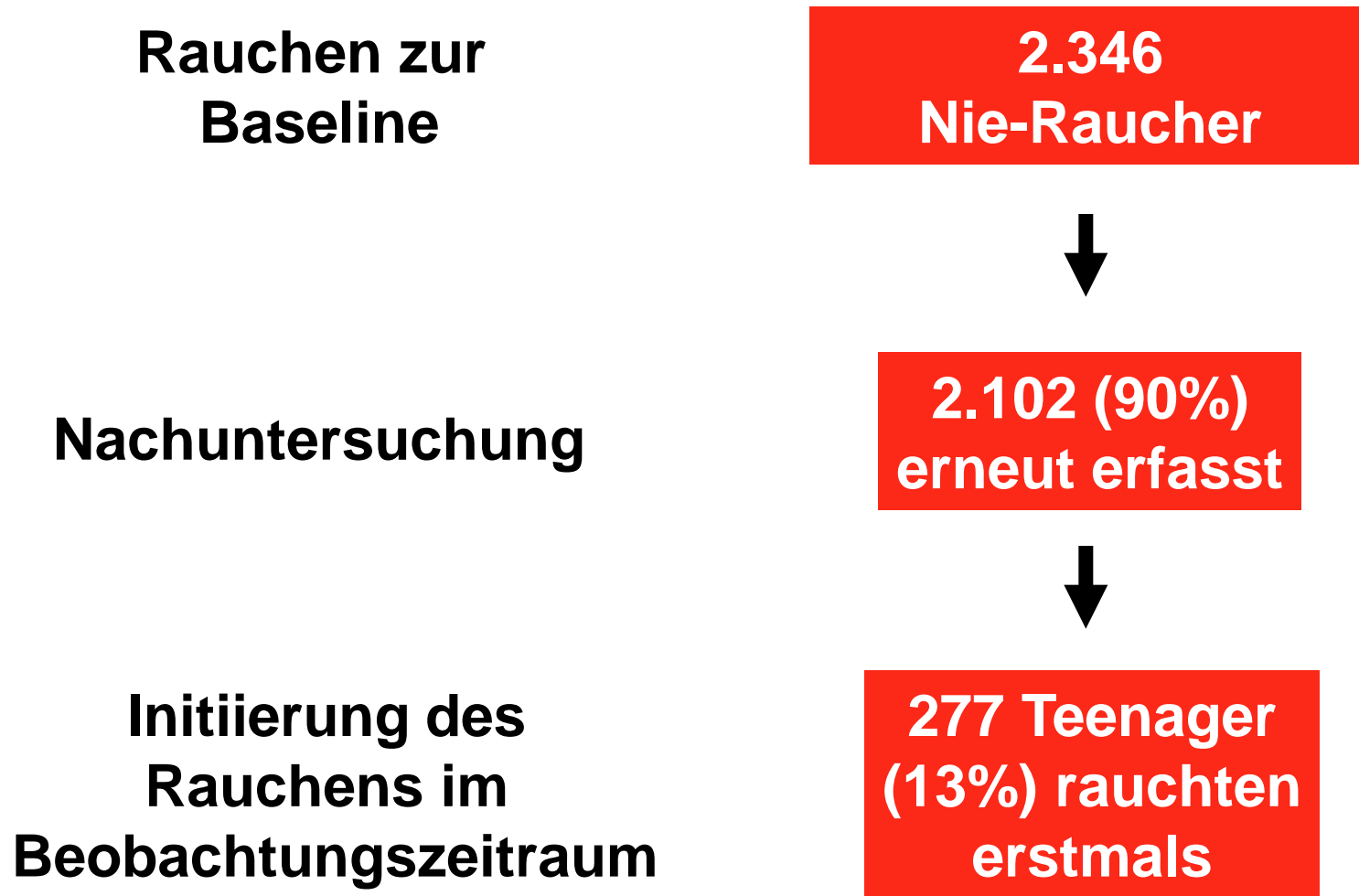
OFFICIAL JOURNAL OF THE AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS

American Academy of Pediatrics 
DEDICATED TO THE HEALTH OF ALL CHILDREN™

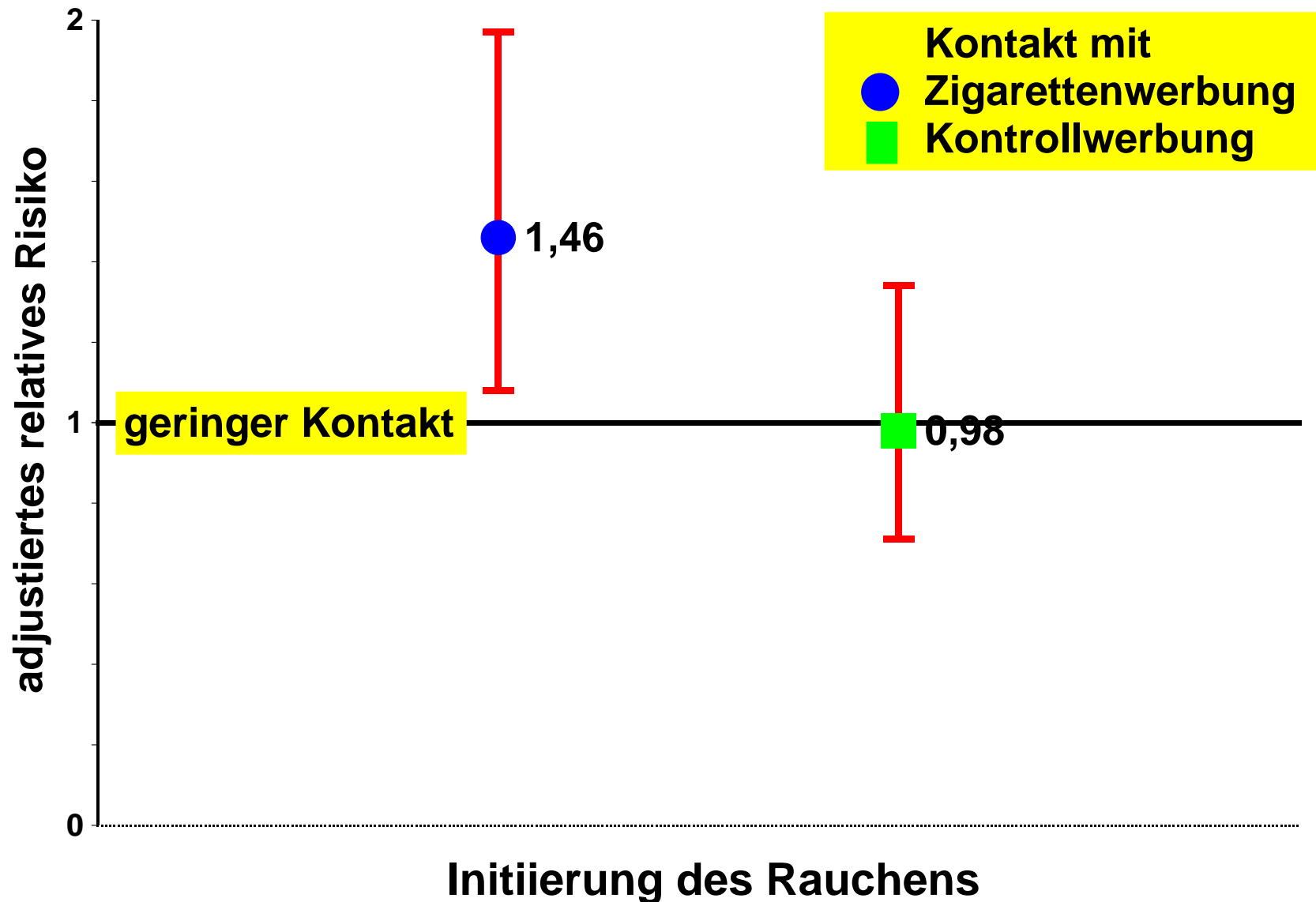
Cigarette Advertising and Teen Smoking Initiation

Reiner Hanewinkel, PhD, Barbara Isensee, PhD, James D. Sargent, MD,
Matthis Morgenstern, PhD

Nachuntersuchung 9 Monate später



Ergebnisse der Mehr-Ebenen logistischen Regressionen



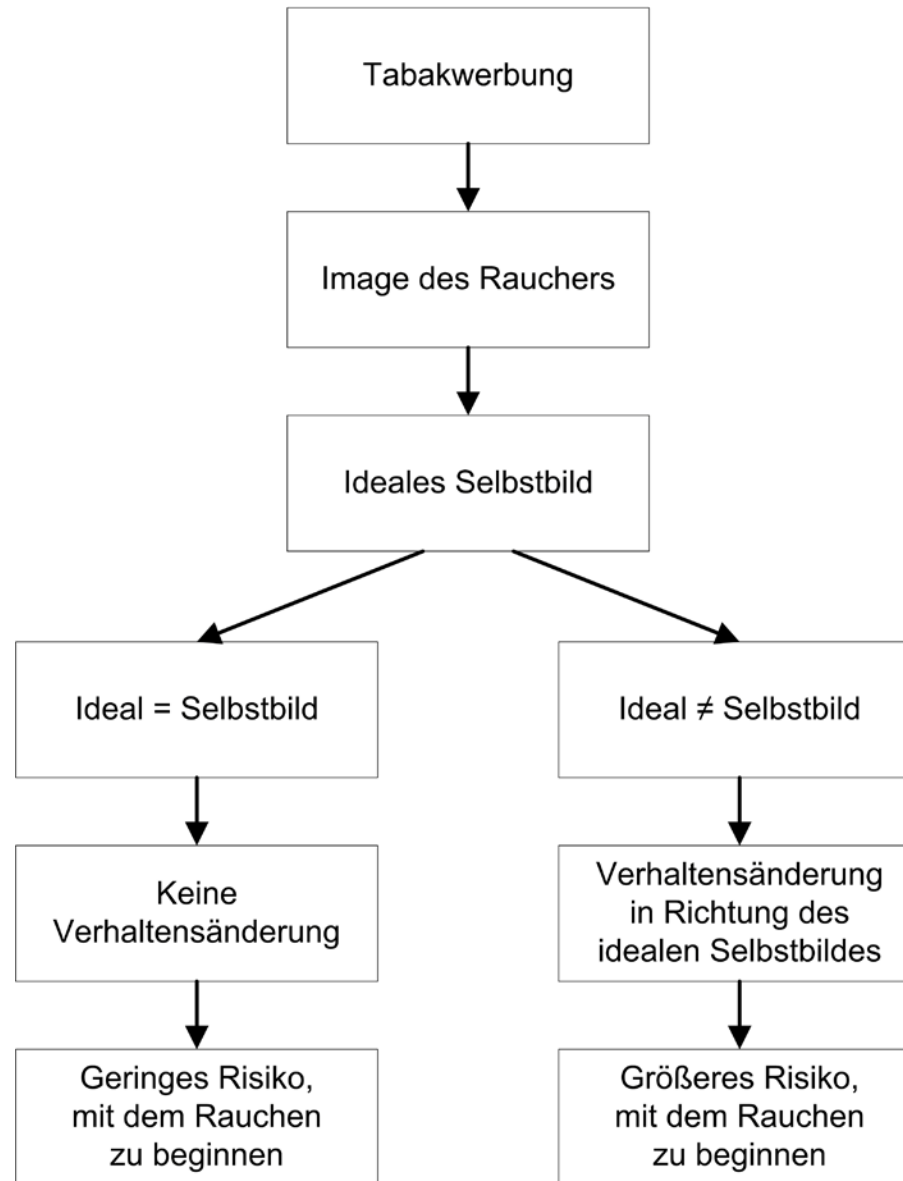


**Wie kann der Werbeeffekt
erklärt werden?**

Werbebotschaften

- (1) Rauchen als Ausdruck von Unabhängigkeit
- (2) Rauchen als Ritus, um erwachsen zu werden
- (3) Rauchen, um soziale Interaktionen zu entspannen
- (4) Rauchen als Norm
- (5) Rauchen und Gesundheit

Modell zum Beginn des Rauchens: Werbung formt das jugendliche ideale Selbstbild



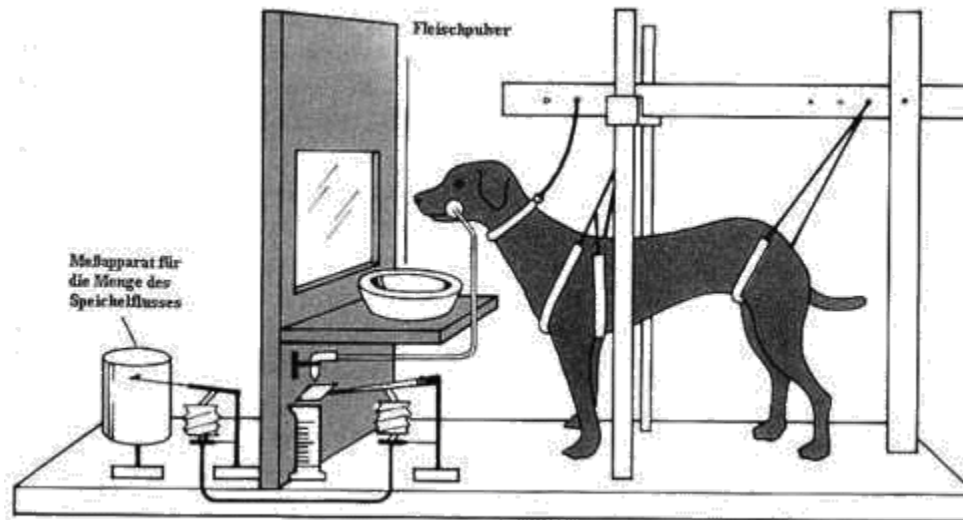
Einstellungs-Verhaltens-Theorien beschreiben den Beginn des Rauchen als rationalen Abwägungsprozess der Vor- und Nachteile des Rauchens

Aber:

Handelt es sich hierbei wirklich um rein rationale, vollkommen bewusste Prozesse?

Einstellungen können mehr oder weniger bewusst gebildet werden

Weniger bewusst z.B. durch **Konditionierung**



Mere-Exposure-Effekt

(Effekt der bloßen Darstellung):

Dieser Effekt beschreibt, dass allein durch die mehrfache Darbietung von Personen, Situationen oder Dingen die Einstellung eines Menschen zu diesen Dingen positiv beeinflusst werden kann.

Stimuli können also Einstellungen unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle beeinflussen.



Gustav Theodor Fechner
1801-1887

Die erste bekannte Beschreibung
des Mere-Exposure-Effekts
erfolgte in Fechners Buch

„Vorschule der Aesthetik“

G. Th. Fechner.



Robert Boleslaw Zajonc
1923-2008

„Preferences need
no inferences“



Kontakt mit der Werbung:

Wie oft hast du diese Werbung schon gesehen?

- ₀ Noch nie
- ₁ 1 bis 4-mal
- ₂ 5 bis 10-mal
- ₃ Öfter als 10-mal

Einstellung gegenüber der Werbung (Alpha=0,78):

Diese Werbung ...

Stimmt gar
nicht

Stimmt ein
wenig

Stimmt
ziemlich

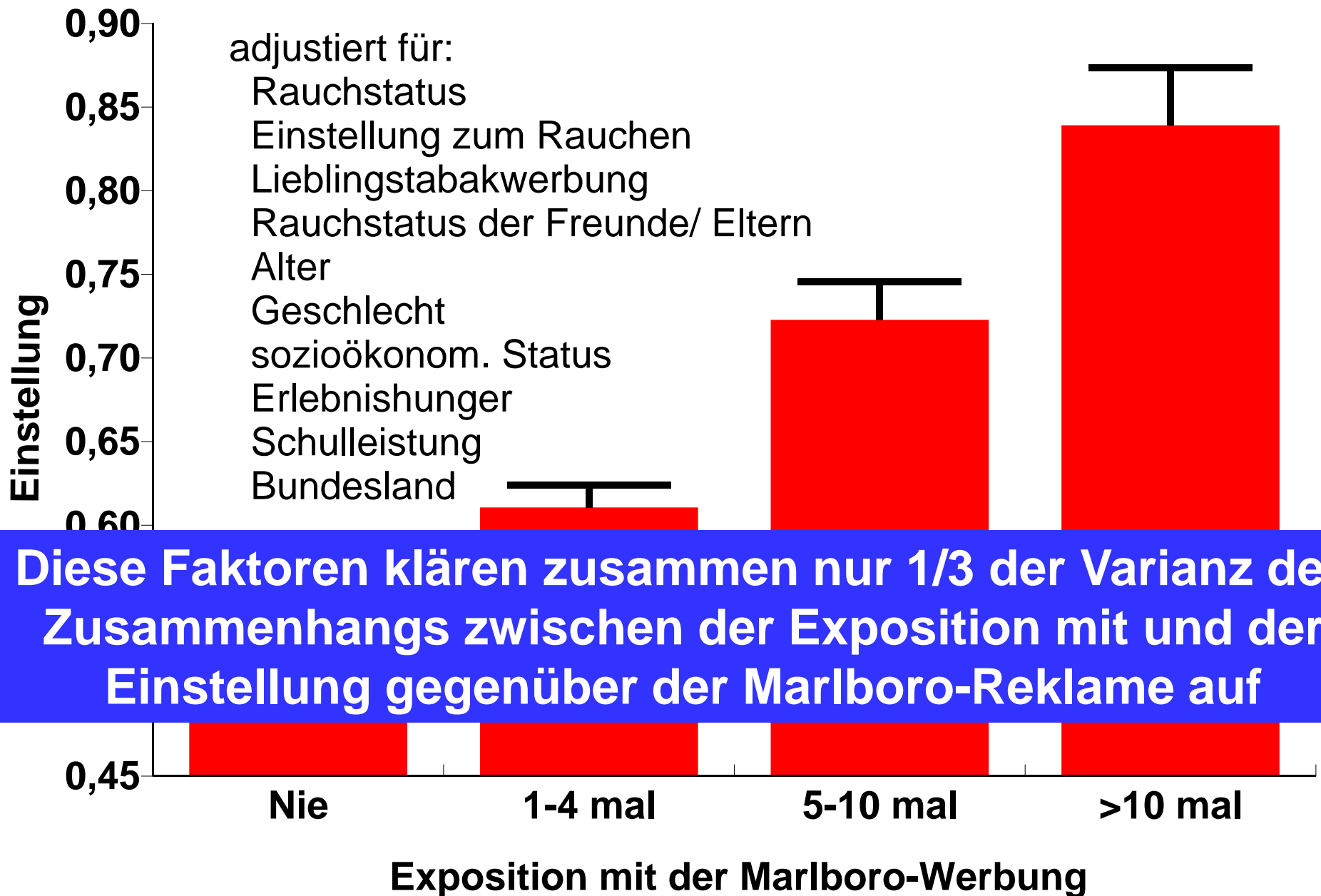
Stimmt
ganz genau

... gefällt mir.

₀
₁
₂
₃

... ist cool.

₀
₁
₂
₃



Fazit

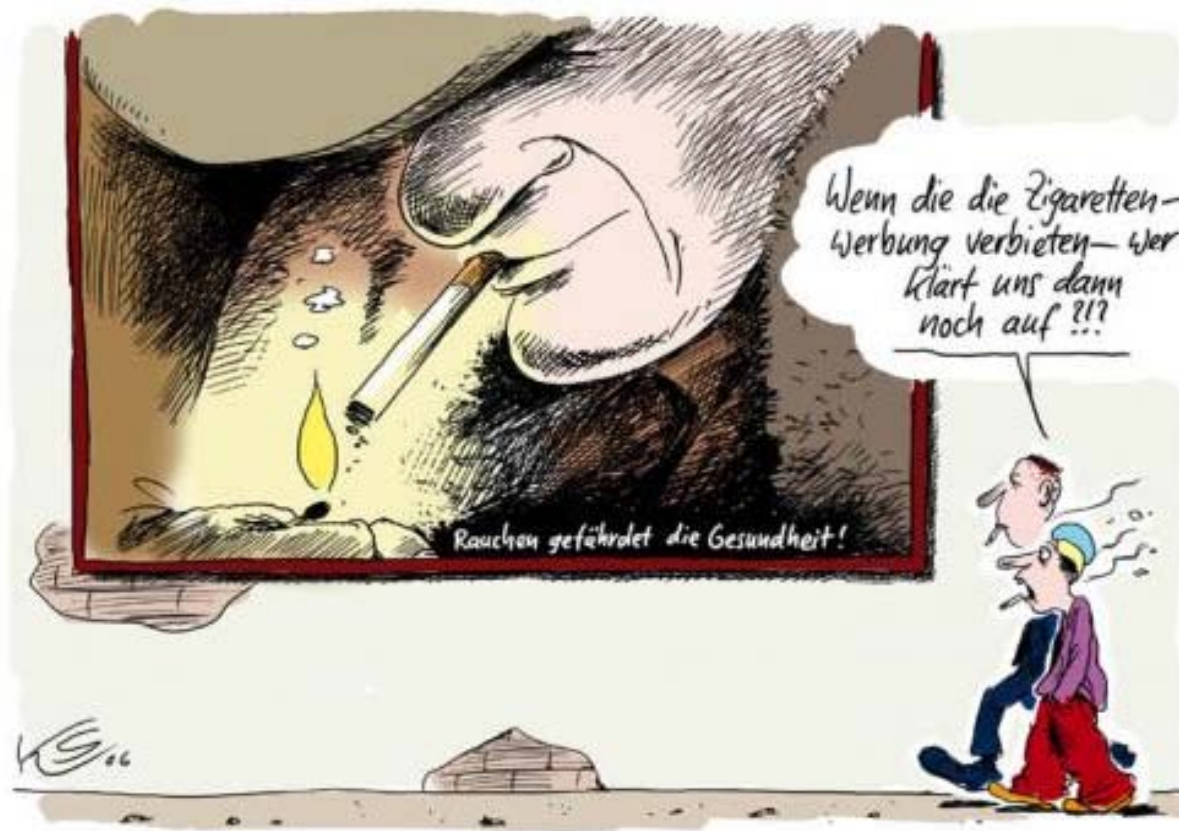
- (1) Tabakreklame hat einen bedeutsamen Einfluss auf den Beginn des Rauchens.
- (2) Tabakreklame wirkt insbesondere auf Kinder und Jugendliche, die in der Phase der Identitätsentwicklung sehr sensitiv auf Symbole des Erwachsenseins reagieren.
- (3) Tabakreklame ist auch deshalb so erfolgreich, weil sie z.T. unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle operiert.

Förderhinweis

Diese Studie wurde gefördert durch:



Unternehmen Leben



Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!