

Wie Alkoholwerbung zum nächsten Schluck verleitet

Eine neue Studie zeigt, wie Aufmerksamkeit für Alkoholwerbung das Trinkverhalten steigert

Auf den Punkt gebracht

- Alkoholwerbung zieht Aufmerksamkeit auf sich und kann das Trinkverhalten aktiv beeinflussen.
- Es ist nicht nur entscheidend, ob Menschen Alkoholwerbung sehen – sondern wie sehr sie ihr Aufmerksamkeit schenken. Wer genauer hinschaut, verspürt mehr Verlangen und greift eher zum Glas.
- Die Erkenntnis eröffnet neue Ansätze für Forschung, Prävention und gesundheitspolitische Maßnahmen.

Seit Jahren ist bekannt, dass Werbung das Konsumverhalten beeinflusst. Auch für Alkohol gilt: Wer mehr Werbung sieht, trinkt im Schnitt mehr. Unklar blieb jedoch bislang, warum manche Menschen stärker darauf reagieren als andere.

Eine aktuelle Untersuchung von Forschenden der University of Western Australia, Curtin University Perth, der University of Amsterdam und des Freiburger Max-Planck-Instituts zur Erforschung von Kriminalität, Sicherheit und Recht setzt bei dieser Frage an: Im Mittelpunkt der Analyse steht der sogenannte Aufmerksamkeitsbias (engl. attentional bias). Darunter versteht man die Tendenz, bestimmten Reizen – hier: Alkoholbildern – automatisch oder bewusst mehr Aufmerksamkeit zu schenken als anderen. Dieser Bias kann entweder unwillkürlich (durch auffällige Reize) oder gezielt (durch Interessen oder Erwartungen) entstehen.

Experiment mit gezielter Aufmerksamkeitslenkung

In einem Laborversuch mit 69 Studierenden wurden den Teilnehmenden gleichzeitig Bier- und Softdrink-Werbepots gezeigt. Entscheidend war: Die Forschenden manipulierten gezielt, *worauf* die Teilnehmenden ihre Aufmerksamkeit richten sollten: Eine Gruppe wurde subtil dazu gebracht, stärker auf Bierwerbung zu achten. Eine zweite Gruppe wurde dazu gelenkt, Bierwerbung eher zu ignorieren.

Anschließend wurden zwei Dinge gemessen:

1. Craving – das subjektive Verlangen nach einem Getränk.
2. Tatsächlicher Konsum – gemessen in einem scheinbaren „Geschmackstest“, bei dem frei getrunken werden konnte.

Die Resultate zeigten: Teilnehmende, die stärker auf Bierwerbung achteten, entwickelten ein deutlich höheres Verlangen nach Bier. Dieses gesteigerte Verlangen führte wiederum dazu, dass sie tatsächlich mehr Bier tranken. Der Zusammenhang wurde mithilfe einer sogenannten Mediationsanalyse bestätigt. Das ist ein statistisches Verfahren, das zeigt, *wie* ein Effekt zustande kommt – in diesem Fall: Aufmerksamkeit → Verlangen → Konsum.

Bemerkenswert ist dabei: Die Aufmerksamkeit beeinflusste den Konsum nicht direkt, sondern ausschließlich über das gesteigerte Verlangen. Damit liefert eine Studie starke Hinweise darauf, dass Aufmerksamkeit für Alkoholwerbung eine kausale Rolle spielt – also nicht nur mit dem Verhalten zusammenhängt, sondern es tatsächlich mitverursacht.

Diese Ergebnisse haben möglicherweise positive Effekte auf die öffentliche Gesundheit. So könnte die Politik Werbung gezielter regulieren, etwa durch Einschränkung besonders auffälliger Werbeformate. „Darüber hinaus können Trainingsprogramme entwickelt werden, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit bewusst von Alkoholreizen wegzulenken“, erklärt Sera-Maren Wiechert, Postdoc am Freiburger Max-Planck-Institut und eine der Co-Autorinnen der Studie.

Gleichzeitig weisen die Forschenden aber auch auf die Grenzen der Studie hin. „Wir haben ausschließlich die Bierwerbung untersucht. Ob die Ergebnisse auf andere Alkoholarten übertragbar sind, ist offen“, so Sera-Maren Wiechert. Zudem habe es sich bei den Teilnehmenden um junge Erwachsene gehandelt; andere Altersgruppen könnten anders reagieren.

Originalveröffentlichung

Rudaizky, D.; Mazidi, M.; Wiers, R.; Grafton, B.; Wiechert, S.-M.; Mrkonja, L.; MacLeod, C.: Attention to alcohol advertising causes elevated consumption via increased alcohol-related craving. *Psychology of Addictive Behaviors* (2026)

[MPG.PuRe](#)

[Full](#)