



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Betrunken in Serien: Motivationen, Konsequenzen
und ihr Einfluss auf Alkoholeinstellungen und
Alkoholerwartungen“

verfasst von / submitted by

Sara Pernikarz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.- Prof. Dr. Jörg Matthes

1. Einleitung	5
1.2 Erkenntnisinteresse.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2. Grundlegende Begriffe, Definitionen, Theorien	8
2.1 Theoretische Einbettung	8
2.2 Trinkmotivationen und Konsequenzen	13
2.3 Alkohol – Zahlen und Fakten.....	17
2.3.1 Alkohol in Medien	18
2.3.2 Alkohol und Österreich	19
2.3.3 Alkohol – Ein globales Problem	20
2.3.4 Alkoholsucht und Maßnahmen gegen Alkoholkonsum	22
2.4 Serien	23
2.4.1 Ursprung der Serie.....	23
2.4.2 Das serielle Erzählen – Merkmale der Serie.....	24
2.4.3 Exkurs – Fernsehen vs. Streamingdienste	27
2.5 Massenmedien und der Einfluss auf RezipientInnen	29
3. Forschungsstand	31
3.1 Forschungslücke	34
4. Forschungsfragen und Hypothesen	34
4.1 Forschungsfragen	34
4.2 Hypothesen	35
5. Methode	41
6. Untersuchungsmaterial	41
6.1 Beschreibung Stimulusmaterial	43
6.1.2 Exkurs – Die Serie 90210	46
6.2 Stichprobe	47
6.3 Pre Test.....	47
7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	48
7.1 Randomisierung.....	49
7.2 Analyse	49
7.3 Hypothesenprüfung und Interpretation	51
8. Beantwortung der Forschungsfragen	65
9. Conclusio und Ausblick.....	67

10. Quellen.....	69
10.1 Internetquellen.....	73
11. Anhang	74
11.2 Abstract Deutsch	74
11.2 Abstract English.....	75
11.3 Online Fragebogen.....	76

I. THEORIE

1. Einleitung

Medien. Ein zentraler Begriff in unserer Gesellschaft, mit denen wir tagtäglich in Berührung kommen. Insbesondere Serien haben in den letzten Jahren vor allem durch Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime und Co. einen immer größeren Stellenwert in unserem Leben eingenommen. Das Genre der Serie, sowie auch viele andere Programmformen haben in den vergangenen Jahren einen großen Wandel durchlebt. Durch die eben schon genannten Streamingdienste werden Serien und auch Filme schon lange nicht mehr nur für das Fernsehen produziert, das frei empfangbare Fernsehen hat also große Konkurrenz bekommen.

Durch die Omnipräsenz von Serien ist es ferner auch unumgänglich, dass sowohl die Inhalte, als auch die Charaktere selbst, Einfluss auf die RezipientInnen haben.

Egal welches Genre eine Serie bedient, so spielt auch Alkohol und Alkoholkonsumation, wenn auch für die ZuseherInnen oft nur unterbewusst, eine große Rolle. Aus diesem Grund ist die Annahme, dass sich die Alkoholkonsumation der Charaktere auch auf die RezipientInnen auswirkt, schon seit vielen Jahren Thema der wissenschaftlichen Forschung.

Doch welche Unterschiede gibt es hier bei der Darstellung von Alkohol? Und vor allem – Aus welchen Gründen greifen die unterschiedlichen Charaktere in Serien zu alkoholischen Getränken? Die Gründe zur Alkoholkonsumation in Serien sind unterschiedliche. Trinkt ein Charakter, um eine bestandene Prüfung zu feiern? Um Mut zu fassen den Schwarm auf einer Party anzusprechen? Oder einfach nur um Spaß mit der besten Freundin zu haben? Noch wichtiger ist aber – wie verändern sich durch diese Situationen und Darstellungen die Alkoholeinstellungen und auch Erwartungen gegenüber der Konsumation der RezipientInnen? Genau dieser Frage soll in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden. Im Folgenden werden sowohl wichtige Begriffe, als auch schon bestehende Forschungsarbeiten diskutiert, um einen tieferen Einblick in das zu bearbeitende Thema zu bekommen. Die Methode der Online-Befragung wird vorgestellt und der Ablauf der Studie besprochen.

1.2 Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser wissenschaftlichen Arbeit bezieht sich auf die Trinkmotivationen und Konsequenzen von Alkoholkonsum in Verbindung mit Serieninhalten. Wenn Charaktere in den unterschiedlichen Serien oder auch Filmen zu Alkohol greifen, dann tun sie das in den meisten Fällen aus einem bestimmten Grund. Oftmals werden den RezipientInnen nach der Konsumation auch unterschiedliche Konsequenzen, welche die Charaktere erfahren müssen, gezeigt. In dieser Studie soll mit Hilfe eines Online Fragebogens herausgefunden werden, welche Einflüsse die Motivationen hinter der Konsumation auf die Alkoholeinstellung und Alkoholerwartungen der RezipientInnen haben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel soll der Aufbau der Arbeit kurz dargestellt werden. Im Allgemeinen wird in zwei große Abschnitte aufgeteilt, zum einen ist das der theoretische Teil der Arbeit, zum anderen der empirische Teil, in dem die Forschung durchgeführt wird. Der Theorieteil wird in vier Kapitel mit seinen jeweiligen Unterkapiteln geteilt. Die Empirie wurde ferner in fünf weitere Kapitel unterteilt.

In Kapitel 2 werden Begriffe, Theorien und Definitionen, die für die Arbeit und das Verständnis wichtig sind, geklärt und beschrieben. Zuerst wird das Thema theoretisch eingebettet. Die wohl wichtigste Theorie, die sich durch die gesamte Arbeit zieht, ist die sozial kognitive Lerntheorie nach Albert Bandura. Ein wichtiger Teil dieser ist auch das “Lernen am Modell”, was im Unterkapitel 2.1 genauer erläutert wird. Ferner werden auch weitere Theorien angeführt und im Zusammenhang mit dem Thema der Forschungsarbeit besprochen.

Neben wichtigen Theorien werden in Kapitel 2 auch noch Begriffe geklärt. Von Wichtigkeit ist hier das Unterkapitel der Trinkmotivationen und Konsequenzen, da sich um diese Termini praktisch die gesamte Arbeit dreht. Außerdem werden noch wichtige Zahlen zum Thema Alkohol dargelegt und das Thema Alkohol in den Medien angeschnitten. Ferner wird in Kapitel 2 auch noch der Begriff Serie behandelt und aufbereitet, sowie der Einfluss von Massenmedien auf RezipientInnen besprochen.

Der Forschungsstand wird in Kapitel 3 vorgestellt, obwohl auch schon einige Studien im Rahmen der Begriffsklärung im vorigen Abschnitt besprochen werden. Neben dem aktuellen Forschungsstand wird auch noch geklärt, warum genau dieses Thema noch wissenschaftlicher Bearbeitung bedarf. Es wird also darauf hingewiesen, wo die Lücke der Forschung liegt, und welche Gesichtspunkte der vorliegenden Arbeit neue Erkenntnisse liefern könnten.

Im letzten Kapitel des Theorieteils werden die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt. Insgesamt sollen drei Forschungsfragen beantwortet werden. Die Hypothesen werden aus bereits bestehender, und zuvor in Kapitel 2 behandelter Forschung und Theorien, hergeleitet werden.

Der empirische Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit beginnt mit einer Beschreibung der ausgewählten Methode. Im Anschluss darauf wird das Untersuchungsmaterial und die Videos, welche als Stimuli der Befragung verwendet werden, beschrieben. Außerdem gibt es in diesem Kapitel auch einen Exkurs, um die Serie, die als Stimulusmaterial herangezogen wurde, kurz vorzustellen.

In Kapitel 7 werden die Ergebnisse der Studie dargestellt und analysiert. Im Zuge dieser Analyse werden die Hypothesen durch die gewonnenen Ergebnisse des Online Fragebogens überprüft.

Anschließend an die Darstellung der Ergebnisse und die Hypothesenprüfung werden in Kapitel 8 die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse genauer interpretiert und diskutiert.

Als Abschluss wird nochmals ein Conclusio dargelegt und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen geboten. Außerdem sollen hier auch etwaige Probleme der vorliegenden Forschung aufgezeigt werden.

2. Grundlegende Begriffe, Definitionen, Theorien

2.1 Theoretische Einbettung

„Neue Reaktionsmuster können entweder durch unmittelbare Erfahrung oder durch Beobachtung erworben werden.“ (Bandura, 1979, s 25)

Geht es in der wissenschaftlichen Forschung um Alkohol und den Einfluss auf RezipientInnen, so ist die sozial kognitive Theorie, oder auch sozial kognitive Lerntheorie nach Albert Bandura unumgänglich. Vor allem das sogenannte „Lernen am Modell“ spielt hier eine große Rolle.

Laut Bandura können Menschen alle Reize, denen sie ausgesetzt sind, filtern, in weiterer Folge auch steuern, und somit zu ihren Gunsten verwenden. Eine wichtige Rolle spielt bei der sozial kognitiven Theorie auch das sogenannte Bekräftigungslernen, bei dem Verhaltensweisen, die sich als erfolgreich bewiesen haben, manifestiert werden, und jene, die als unbrauchbar gelten, wieder verworfen werden. (vgl. Bandura, 1979, 26) Diesen grundlegenden Gedanken kann man sehr gut auf den Umgang der Menschen mit Medien umformulieren, denn dies würde bedeuten, dass RezipientInnen, die ihnen in Serien vorgelebten Verhaltensweisen aufnehmen und zu ihren eigenen machen, ohne dies bewusst zu tun. Wichtig bei der sozial kognitiven Lerntheorie ist es auch zu verdeutlichen, dass Bandura hier von einem Modelllernen ausgeht, also ein Verhalten aufgrund der Handlungen von Vorbildern. Menschen lernen beim sogenannten „Lernen am Modell“ also von anderen und können so ihr Verhalten daran anpassen, um mögliche Risiken zu vermeiden (vgl. Bandura, 1979, 31)

Die sozial kognitive Lerntheorie hängt ferner auch intensiv mit der symbolischen Interaktion von Menschen zusammen. Durch den Symbolismus bekommen die Erfahrungen der Menschen schlussendlich auch ihre Bedeutung und Konstanz, all das passiert meist unterbewusst, nicht durch direkte Erfahrungen. (vgl. Bandura, 2009, 267)

Die eigentlich aus der Psychologie stammende Theorie ist für die Medienwissenschaften allerdings deswegen von großer Bedeutung, da mit ihrer Hilfe sowohl die Gedanken, als auch das Verhalten der Individuen erklärt werden können, die sie aufgrund der hohen intensiven Medienaussetzung inne haben. (vgl. Bandura, 2009, 265) Laut Bandura sind alle

Menschen nicht nur Produkte sondern ebenfalls die ProduzentInnen der sozialen Systeme in denen sie agieren und leben. In ihrer Umwelt können Menschen das eigene und fremde Verhalten reflektieren, sich selbst regulieren und auch organisieren. Die Fähigkeit der Individuen, Dinge aufgrund ihrer Erfahrung vorhersehen zu können ist auch ein wichtiger Teil der sozial kognitiven Theorie und spielt bei dem Thema dieser Arbeit eine große Rolle, da Personen etwaige Konsequenzen ihres Trinkverhaltens in den meisten Fällen durchaus schon vorhersehen können. (vgl. Bandura, 2009, 266) Genau aus diesem Grund steuern die Individuen ihr Verhalten, um gewünschte Resultate zu speichern und unerwünschte zu vermeiden, oder auch zu ihren Gunsten zu ändern. (ebd. 268) Sowohl Verhaltensmuster, als auch ihre Gedankenmuster und Werte lernen Menschen zum Großteil durch all die symbolischen Informationen, die sie aus den Massenmedien, und somit auch Formaten wie Serien und Co., aufnehmen, und verinnerlichen. Genau aus diesem Grund spielt die sozial kognitive Lerntheorie nach Bandura für das Erlernen von Verhaltensmustern durch Serien eine große Rolle. (vgl. Bandura, 2008, 271) Bei den Auslösern, warum ein Verhalten von Menschen verändert werden kann, gibt es zwei unterschiedliche Wege, welche gleich oft auftreten können. Zum einen gibt es den direkten Weg. Dieser würde beispielsweise so aussehen, dass RezipientInnen ein Verhalten in Medien wahrnehmen, aufnehmen und es somit zu einer Veränderung kommt. Der zweite Weg ist der indirekte. Von diesem sind zum Beispiel all jene Leute beeinflusst, die gar keine Serien, oder ähnliches, konsumieren. Sie können allerdings trotzdem beeinflusst werden, und zwar indem sie mit anderen Menschen, die von Medien beeinflusst sind, in Kontakt treten und dessen Verhalten übernehmen. (vgl. Bandura, 2009, 285) Im Allgemeinen sagt Bandura ferner, dass direkte Erfahrungen genauso wichtig sind, wie indirekte Erfahrungen, also jene, die man lediglich durch oder von anderen erfährt. So ahmen sie auch nur jenes Verhalten nach, das auch für andere erfolgreich war und welches sie für sich persönlich als zufriedenstellend und positiv werten. So können natürlich auch innerliche Konflikte entstehen, wenn sich Dinge, die ein Individuum als erfolgreich erachtet, sich plötzlich als negativ entpuppen. (vgl. Bandura, 2009, 274)

Die sozial kognitive Lerntheorie ist eine aus der Psychologie stammende. Im Allgemeinen gilt bei psychologischen Theorien die Annahme, dass das Lernen der Menschen durch ihre eigenen Erfahrungen erfolgt. Die Lerntheorie nach Bandura geht hier allerdings einen Schritt weiter, denn die Menschheit wäre sehr zurückgeblieben, könnten sie ihre Fähigkeiten und ihr Wissen nur anhand der persönlichen Erfahrungen weiterbilden und

erlernen. So ist der zentrale Punkt dieser Theorie, wie auch schon oben kurz erwähnt, dass Menschen vor allem auch anhand der Erfahrungen anderer Menschen lernen und ihr Verhalten steuern. (vgl. Wood/Bandura, 1989, 362)

Da Personen natürlich nicht blind alles erlernte ausführen, unterscheidet man hier zwischen „Aneignung“ und „Ausführung“. Prinzipiell geht man bei der sozial kognitiven Lerntheorie nämlich davon aus, dass Menschen nur jene Handlungen ausführen, von denen sie positive Effekte für sich selbst erwarten. Positive Erfahrungen können auf zwei verschiedene Arten und Weisen passieren: a) eine persönliche Handlung hatte einen positiven Effekt oder b) die Handlung eines anderen hatte wiederholt positive Konsequenzen für Dritte und so nehme ich auch an, dass sie ähnliche Effekte für mich hat, und die Handlung wird aufgrund dessen ausgeführt. Ferner fühlen sich Personen entmutigt, wenn sie Misserfolge durch ein Verhalten erfahren. (vgl. Wood/Bandura, 1989, 363) Um all dies selbstständig regulieren zu können, schreibt man den Menschen auch einen gewissen Grad an Selbstsicherheit zu. Diese Selbstsicherheit bezieht hier auf das Vertrauen der Individuen eine bestimmte Aktion durchführen zu können und wird anhand von vier Prinzipien verstärkt.

- a) Verinnerlichung der Erfahrung: hat man Erfolg bei einer Handlung, so stärkt dies auch das Bewusstsein der eigenen Fähigkeiten. Allerdings muss man hier vor allem Anfangs auch (kleine) Rückschläge erfahren und einstecken, um zu wissen, dass Erfolg nur durch Anstrengung und Mühe erfahren werden kann. Jene, die diese Erfahrungen gemacht haben, können dies verinnerlichen und zukünftige Misserfolge leichter wegstecken. (vgl. Wood/Bandura, 1989, 364)
- b) Nachahmung: Menschen leben in einem ständigen Vergleich mit anderen in ihrer Umgebung. Sind wir der Meinung, andere Individuen sind uns selbst ähnlich, so ist es wahrscheinlich, dass wir auch ihr Verhalten nachahmen, vorausgesetzt, der andere hat damit positive Erfahrungen gemacht.
- c) Soziale Überzeugung: Damit Menschen das Gefühl haben, in ihren Handlungen erfolgreich zu sein, brauchen sie ein gewisses Maß an Ermutigungen. Sind Erwartungen allerdings zu hoch gesteckt wird man allerdings schnell Misserfolg erfahren und sich ferner entmutigen lassen. Um dies zu verhindern sollten Ermutigungen und Überzeugungen immer realistisch sein, denn im Allgemeinen gilt, dass Erfolg an der eigenen Weiterentwicklung gemessen werden sollte.
- d) Physische Verfassung: Ein vierter Punkt von dem sich Menschen sehr stark beeinflussen lassen ist ihre persönliche physische Verfassung, in der sie sich

befinden. Um Selbstsicherheit erlangen zu können, dass man fähig ist, gewisse Dinge erfolgreich durchzuführen, ist sowohl eine mentale als auch physische Gesundheit und ein geringes Maß an Stress unabdinglich. (vgl. Wood/Bandura, 1989, 365)

Im Allgemeinen sieht man das Individuum sowohl bei der Theorie nach Bandura, als auch bei vielen anderen wissenschaftlichen Ansätzen, als handelndes Subjekt. Aus diesem Grund muss hier ferner geklärt werden, dass hinter der Auswahl, beziehungsweise der Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten, auch bestimmte Bedürfnisse stehen. Das besagt nicht zuletzt der Uses-and-Gratifications-Approach. Der in den 60er Jahren entstandene Ansatz nach Katz, gibt unter anderem an, dass Menschen ein Bedürfnis nach persönlicher Identität haben. Darunter fällt die Identifikation mit anderen, man orientiert sich an Verhaltensmodellen, die durch die Medien vorgegeben sind. Die persönliche Werthaltung wird dadurch in einer gewissen Art und Weise bekräftigt. (vgl. Bonfadelli, 2004, 171) Elihu Katz und David Foulkes kehrten dafür die Frage, was Medien mit den Menschen machen, um in "*Was machen die Menschen mit den Medien?*" (Katz/Foulkes, 1962, 378). Darauf bezogen identifiziert Denis McQuail in Folge vier grundsätzliche Motive der Mediennutzung mit weiteren Unterkategorien.

Manche Medieninhalte dienen demnach der Information, andere der Unterhaltung, beispielsweise um sich zu entspannen. Auch zur Integration und Interaktion rufen Personen bestimmte Medieninhalte auf, etwa um im Umgang mit persönlichen Kontakten Gesprächsthemen parat zu haben. Menschen können Medien aber auch auf der Suche nach Verhaltensmodellen oder zur Bestärkung persönlicher Werte nutzen. Dieses Motiv zur persönlichen Identität ist das vierte und für diese Arbeit am meisten relevante Motiv der Mediennutzung nach McQuail (vgl. McQuail, 1994, 73)

Vor allem die Realität von Kindern und Jugendlichen wird heutzutage sehr stark von Medien und Medieninhalten geprägt. Insbesondere durch den leichten Zugang zu diesen. Zwar bezieht sich die vorliegende Studie nicht ausschließlich auf Jugendliche und die Folgen, die Alkoholdarstellungen in Serien und Co. auf sie haben können, dennoch sollte dieser Punkt beachtet werden. Denn vor allem Jugendliche lassen sich leicht durch gezeigte Aktionen im Fernsehen beeinflussen, und greifen somit unter Umständen eher zu alkoholischen Getränken. Daniel Süss gelangt unter der Berücksichtigung mehrerer Studien zu der Erkenntnis, dass "*die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen (...) von immer mehr Medien durchdrungen [werden; d. Verf.]*" (Süss, 2010, 115).

Ferner sollte man im Rahmen des bearbeiteten Themas auch die Theorie der kognitiven Dissonanz erwähnen, da es Menschen im Allgemeinen anstreben, im Ausgleich zu leben. Die ursprünglich von Festinger erarbeitete Theorie besagt, dass ein Leben ohne jeglichen Widerspruch angestrebt wird. (vgl. Raab, 2010, 42)

Das wohl gängigste Beispiel einer kognitiven Dissonanz ist das eines Rauchers/ einer Raucherin, der/die über die gesundheitlichen Schäden, die dadurch entstehen können informiert wird, beziehungsweise damit konfrontiert wird, eigentlich aber großen Wert auf seine/ihre körperliche Gesundheit legt. Kognitive Dissonanz tritt also genau dort auf, wo eine Handlung unerwünschte Folgen für eine Person hat. Im Zusammenhang mit Alkoholkonsum ist diese Theorie genau aus diesem Grund anzuführen, da der Konsum von alkoholischen Getränken sehr oft zu unerwünschten und unangenehmen Folgen führen kann. Unter Kognition versteht Festinger das manifestierte eigene Verhalten, sowie die Folgen davon. Ferner sind damit auch Wünsche und Annahmen gemeint. Entsteht so also ein Widerspruch zwischen zwei Annahmen, oder führt ein Verhalten zu einer unerwarteten Folge dieser persönlichen Verhaltensweise, entsteht kognitive Dissonanz. (vgl. Raab et. al, 2010, 47)

Entsteht das Gefühl einer Dissonanz, so haben Menschen das natürliche Bedürfnis, diese wieder zu eliminieren und abzubauen. Dies passiert am ehesten, indem wir die Kognition verändern, die wir am leichtesten abändern können. Im Allgemeinen neigen wir als Individuen aber eher dazu, eine solche kognitive Dissonanz erst gar nicht entstehen zu lassen, indem Informationen und Verhaltensweisen so verarbeitet und interpretiert werden, dass sie auch unseren vorhandenen Vorstellungen entsprechen. (vgl. ebd.)

Eine weitere Theorie, die bei diesem Thema eine Rolle spielt ist die Erwartungstheorie. Hier wird ein menschliches Verhalten aus dem Grund erklärt, dass sich die Individuen schon im Vorhinein ein bestimmtes Resultat ihrer Handlungen erwarten. Im Falle von Alkoholkonsumation wäre also eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber einer Konsequenz (egal ob negativ oder positiv) der Grund für Personen, zu Alkohol zu greifen. (vgl. Jones et. al., 2001, 59) Diese Erwartungen von Menschen, die bei der Erwartungstheorie gemeint ist, wird auch noch ausführlicher in dem folgenden Kapitel der Trinkmotivation und Konsequenzen ausführlicher angesprochen.

2.2 Trinkmotivationen und Konsequenzen

*„Expectancies reflect what people think will happen when they drink, while motives encompass both the valence and the source of the anticipated outcome“
(Cox/Klinger, 2004, 480)*

Der Begriff der Trinkmotivationen stellt für diese Arbeit einen zentralen Begriff dar. Das oben angeführte Zitat stellt auch schon sehr gut dar, wo man die Grenze zwischen Motivation und Konsequenzen des Alkoholkonsums ziehen muss, da beide Begriffe in dieser Arbeit mehrmals fallen werden. Ferner wird deutlich, dass Trinkmotivationen eine zentrale Rolle bei der Analyse des Verhaltens spielen und somit auch in der wissenschaftlichen Forschung intensiv untersucht werden sollten. Cox und Klinger sagen, dass jedes Trinkverhalten der Motivation zugrunde liegt. Die wichtige Frage, die hier im Zentrum steht, ist stets, warum ein Individuum zu alkoholischen Getränken greift. Was waren die finalen Beweggründe, die zum Konsum geführt haben? Mehrere WissenschaftlerInnen haben sich in Anbetracht unterschiedlicher Gesichtspunkte schon mit diesem Thema auseinandergesetzt. In Verbindung mit Medien, im speziellen Serien, wurden Motivationen bis dato allerdings noch außen vor gelassen. Von Wichtigkeit ist auch hier schon die Verbindung von Motivationen und Konsequenzen, da diese immer direkt oder auch indirekt miteinander in Verbindung stehen. Denn jede Trinkmotivation wird von Menschen ausgeführt, weil sie sich eben genau jene negative oder positive Konsequenzen ihres Verhaltens erwarten, im Normalfall sind dies eher die positiven. (vgl. Foster/Neighbors, 2013, 1997) Im Allgemeinen muss allerdings gesagt werden, dass ForscherInnen der Meinung sind, dass Trinkmotivationen die letzte Instanz sind, bevor sich eine Person zum Konsum von alkoholischen Getränken entscheidet, denn im Gegensatz zu Trinkkonsequenzen sind Foster und Neighbors der Überzeugung, dass sie einen wichtigeren und näheren Grund zur Entscheidung zu trinken darstellen. (vgl. Lyvers et al, 2010, 116) Es gibt viele Gründe und Motive, warum eine Person sich dazu entschließt Alkohol zu trinken. Die finale Entscheidung zu trinken wird laut Cox und Klinger allerdings dann gefällt, wenn die Erwartungen an positiven Folgen für eine Person wichtiger sind, als von vorne herein nicht zum Alkohol zu greifen. Diese Entscheidungen müssen allerdings nicht immer bewusst getroffen werden, vielmehr passieren sie auch häufig vollkommen unterbewusst. (vgl. Cox/Klinger 1988, 168) Auch hier wird wieder deutlich, dass sich Motive und Konsequenzen gegenseitig beeinflussen.

Cox und Klinger repräsentieren mit ihrer Studie über ein Motivationsmodell zum Alkoholkonsum einen wichtigen Beitrag, welcher auch für die vorliegende Forschung von Wichtigkeit ist.

Es ist nicht von Bedeutung, ob eine Person sich bewusst oder unbewusst dazu entschließt, Alkohol zu trinken, wichtig ist nur, dass jene Person denkt, die positiven Konsequenzen des Konsums würden jene übertreffen, nicht zu trinken, so Cox und Klinger (1988). Eine große Rolle spielen hier natürlich auch Erfahrungen, die man bereits mit Alkohol gesammelt hat, sowie auch die Situation, in der sich die Person befindet. Sowohl die Trinkmotivation, als auch die aktuellen Emotionen, also die Gefühlslage, des Trinkenden haben Einfluss auf das Trinkverhalten. Die Entscheidung ein oder mehrere alkoholische Getränke zu trinken, wird in diesem Fall einer anderen Beschäftigung - die keinen Alkohol beinhaltet - vorgezogen. Wie schon erwähnt, ist der Beschluss zu trinken, emotional bestimmt, so wird in vielen Fällen auch rational entschieden. Natürlich sind einer trinkenden Person in den meisten Fällen auch die negativen Konsequenzen ihres Konsums bekannt, doch die positiven Effekte gewinnen in den Gedanken überhand. Es kann allerdings auch durchaus sein, dass sich ein Individuum der Entscheidung, ein alkoholisches Getränk zu konsumieren, gar nicht bewusst ist. Genauso wenig ist es sich über die Motivation, die zum Konsum geführt hat, im Klaren. (vgl. Cox/Klinger, 1988, 171)

Die Entscheidung eines Individuums Alkohol zu konsumieren ist laut Cox und Klinger vor allem von den situationsbedingten Zuständen abhängig. Gemeint wird hier also die aktuelle Rahmenbedingung, in der sich eine Person befindet, wenn sie sich in diesem Moment dazu entschließt, Alkohol zu konsumieren. Diese situationsbedingten Zustände sind beispielsweise, ob eine Person gerade alleine ist, oder in Gesellschaft, und falls in Gesellschaft, wie die anderen TeilnehmerInnen dieser Gruppe zu Alkohol stehen und / oder selber solchen trinken. Außerdem muss man bei der Entscheidung zu trinken oder nicht auch immer beachten, ob einem Individuum der Zugang zu Alkohol gerade gewährt ist. Sollten sie keinen direkten und unmittelbaren Zugriff zu alkoholischen Getränken haben, sich aber dennoch entscheiden zu trinken, ist dieser Schritt schwerwiegender zu sehen, als wenn ein direkter Zugriff zu Alkohol gegeben wäre. (vgl. Cox/Klinger, 1988, 174)

Genauso wichtig sind ferner die positiven, als auch die negativen Anreize zu konsumieren. Hat eine Person also aus unterschiedlichen Gründen das Gefühl, nicht genügend positive Anreize zu haben, weil beispielsweise ein Ziel schon seit langer Zeit unerreicht bleibt, so

wird die Wahrscheinlichkeit höher, dass dieses Individuum zu Alkohol greift, um positive Gefühle und Auswirkungen zu erfahren. Außerdem muss man in die Entscheidung einer Person zu trinken auch mit einberechnen, ob für sie andere, auf sie positiv wirkende, alternative Aktivitäten vorhanden gewesen wären. (ebd.)

Viele ForscherInnen sind auch der Meinung, dass die Motivationen hinter dem Konsum ein Indiz dafür sind, in welchem Ausmaß eine Person trinkt, beziehungsweise ob von einem Alkoholproblem zu sprechen ist, oder nicht. Demzufolge sind Personen, die trinken, um mit einem Problem umzugehen etc., eher gefährdet, als jene, die rein aus sozialen Gründen in einer Gruppe trinken. So kommen auch Cutter und O'Farrell (1984) zu dem Schluss, dass Menschen, die zu alkoholischen Getränken greifen, um mit einer negativen Situation umzugehen, einfach keine anderen Mechanismen erlernt oder zur Verfügung stehen haben, um mit diesem Problem anders umzugehen, als mit Alkohol. Anders ist das bei Personen zu sehen, die aus sozialen Gründen, zum Beispiel um eine erfreuliche Situation zu feiern, Alkohol trinken. Diese Personen trinken nicht, weil sie keine sozialen Kompetenzen haben, sondern dieses Verhalten wird als angemessenes Benehmen verstanden. Genau dieses Verhalten, aus Motiven der Sozialität, wird in der Regel nicht mit Alkoholproblemen verbunden.

Ein weiterer wichtiger Indikator dafür, dass den Trinkmotivationen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte ist ferner, dass auch PsychologInnen sich teilweise ausschließlich auf die Beweggründe des Alkoholkonsums für ihre Therapie konzentrieren. (vgl. Jones et al, 2001, 58)

Für die im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Trinkmotivationen wird die Unterteilung nach Kim Fromme herangezogen. Dieser unterscheidet in positiven und negativen Faktoren.

Positive Faktoren sind

- Sozialität
- Stressreduktion
- Mut
- Sexualität

Zu den negativen Faktoren zählen:

- Risiken und Aggression
- Selbstwahrnehmung

- Schädigung des Zusammenspiels von Kognition und Verhalten

Nicht nur Fromme unterscheidet zwischen verschiedenen Motiven, auch Cooper hat sich diesem Thema angenommen.

Er unterscheidet folgende Motivationen:

- Social Motives – Soziale Motivationen (zum Feiern, um soziale Kontakte zu knüpfen, weil man mit FreundInnen trinkt, weil es ein Treffen lustiger macht)
- Coping Motives – Motivationen zur Problemlösung (um zu entspannen, um Probleme zu vergessen, um selbstsicherer zu sein, gegen Depressionen oder wenn man nervös ist, um über schlechte Launen hinwegzukommen)
- Enhancement Motives – Verstärkungsmotive (weil es Spaß macht, um sich besser zu fühlen, weil es spannend ist)
(vgl. Cooper et al., 1992, 126)
- Conformity Motives – Übereinstimmungsmotive (damit andere sich nicht über einen lustig machen, wenn man nicht trinkt, um in sozialen Gruppen nicht ausgestoßen zu werden) (vgl. Lyvers et. al, 2010, 118)

In einigen Studien ist bereits angeführt, dass Trinkmotivationen die letzte Instanz sind, bevor das Individuum tatsächlich zu alkoholischen Getränken greift. Lyvers et al (2010) sagen allerdings, dass auch die Zurückhaltung oder Selbstbeherrschung einen genauso großen Einfluss auf die Handlungen haben kann. Es kann durchaus sein, dass eine Person Motivationen zu trinken verspürt, sich aber dennoch zurückhält, und in weiterer Folge keinen Alkohol konsumiert und somit das Trinkverhalten beeinflusst wird. (vgl. Lyvers, 2010, 117)

Personen trinken wie erwähnt, weil sie eine positive Verstärkung erwarten, oder eine negative vermeiden wollen. Dies passiert außerdem auf einer Ebene, wo sich Individuen entweder interne (die eigene Gefühlslage) oder externe (in einer sozialen Situation akzeptiert zu werden) Belohnungen erhoffen. (vgl. Cox/Klinger, 1988, 90) So entstehen laut Cox und Klinger vier verschiedene Gruppen der Motive:

- Innerlich hervorgerufene positive Verstärkungen (z.B.: trinken, um gut gelaunt zu sein)
- Äußerlich hervorgerufene positive Verstärkungen (z.B.: trinken, um die soziale Beliebtheit beizubehalten)
- Innerlich hervorgerufene negative Verstärkungen (z.B.: trinken, um negative Emotionen unter Kontrolle zu halten oder zu reduzieren)

- Äußerlich hervorgerufene negative Verstärkungen (z.B.: trinken, um zu verhindern, aus einer sozialen Gruppe verstoßen zu werden oder nicht akzeptiert zu werden) (ebd.)

Alkohol hat ferner natürlich auch zwei Seiten, was seine Effekte betrifft. Auf der einen Seite wird er als Stimmungsaufheller gesehen, der auch Stress und Spannungen reduzieren kann. Natürlich aber haben alkoholische Getränke auch ihre negativen Auswirkungen auf die Stimmung, beziehungsweise das Verhalten eines Menschen.

Wie am Anfang dieses Kapitels schon erwähnt werden die Trinkmotivationen in den meisten Fällen in Zusammenhang mit den daraus folgenden Konsequenzen betrachtet. Denn diese beiden Punkte gehen oft Hand in Hand. Eine Person trinkt aus einem bestimmten Grund, und erwartet sich auch bestimmte Folgen von dem eigenen Verhalten. Diese Folgen können sowohl negativ, als auch positiv sein. In uns Menschen ist es zum Großteil veranlagt, eher an die positiven Folgen des Konsums zu denken, beziehungsweise die negativen auszublenden oder zu ignorieren. Diese Aneignung hängt nicht zuletzt auch mit der kognitiven Dissonanz, die schon weiter oben diskutiert wurde, zusammen. Im Allgemeinen handeln Menschen meist auf Grund von bestimmten Erwartungen. Sie führen eine Bestimmte Handlung durch, weil sie sich eine Folge davon erwarten, diese sind sehr selten unerwartet und neu. Genau so verhält sich das auch bei Alkoholkonsum und den erwarteten Konsequenzen des Trinkens.

2.3 Alkohol – Zahlen und Fakten

„Alcohol consumption is defined as annual sales of pure alcohol in litres per person aged 15 years and older. Alcohol use is associated with numerous harmful health and social consequences, including an increased risk of a range of cancers, stroke and liver cirrhosis. Alcohol also contributes to death and disability through accidents and injuries, assault, violence, homicide and suicide. The indicator is measured in litres per capita (people aged 15 years and older).“ (OECD)

2.3.1 Alkohol in Medien

Geht es um Alkohol in Medien, so ist es kein Geheimnis dass RezipientInnen so gut wie täglich mit ihm in Berührung kommen. Sei es in Werbungen, über Nachrichten oder in Serien, Filmen und Co., die Darstellung von Alkohol ist allgegenwärtig. Eine Serie, Soap oder einen Film zu finden, in dem absolut kein Alkohol getrunken wird, beziehungsweise zu sehen ist, ist praktisch unmöglich, denn schon lange spielt nicht mehr nur die offensichtliche Beeinflussung und Präsentation von alkoholischen Getränken über die Werbung eine Rolle. Wenn man von Medien im Allgemeinen spricht, dürfen natürlich auch Dinge wie Musikvideos oder Songtexte, die über das Radio verbreitet werden, außen vor gelassen werden. Noch vor einigen Jahren waren sehr viele ForscherInnen der Meinung, dass die Beeinflussung hauptsächlich durch Werbung stattfindet, aus diesem Grund gibt es auf diesem Gebiet auch reichlich vorliegende Forschung. In der Wissenschaft und auch in Bezug auf das Allgemeine Bewusstsein gegenüber der Beeinflussung von Alkohol müssen Medien als Ganzes berücksichtigt werden.

Im Allgemeinen kann mit Sicherheit festgestellt werden, dass Alkoholkonsum in Film und Fernsehen nicht als ungewöhnlich dargestellt oder wahrgenommen wird, es ist also mehr oder minder Bestandteil von Szenen, ohne dass es etwas Außergewöhnliches für RezipientInnen darstellt. Ferner kann man mit Sicherheit auch sagen, dass Alkoholkonsum eine weite Bandbreite an der Art und Weise, wie er rezipiert wird, aufweist. So können RezipientInnen ihn entweder bewusst oder unterbewusst wahrnehmen, in weitere Folge dann auch Lust auf Alkohol verspüren, davon abgeneigt sein, oder gar keine Einflussnahme davongetragen haben. Das Fernsehen, beziehungsweise Medien im Allgemeinen beeinflussen das Verhalten genauso wie das Verhalten der ZuseherInnen auch die Medien beeinflusst, so Grube (2004). Wichtig ist ferner noch zu erwähnen, dass Alkohol nicht nur Trinkern beeinflusst, sondern natürlich auch von nicht Trinkern, wahrgenommen wird und auch diese von der Präsentation beeinflusst werden können. (vgl. Gunter/Hansen, 2010, 133)

Cape (2003) sagt, dass Filme in gewisser Weise eine wichtige Rolle dabei spielen, was wir in unserer Realität als normal wahrnehmen, und was nicht. Was ein wichtiges Indiz dafür ist, dass Medien auch unsere Wirklichkeit formen und viele Dinge als Norm wahrgenommen werden, nur weil Medien dies so vermitteln.

Wenn es um Alkohol in den Medien geht, so geht es in Forschungen und Co. natürlich sehr oft auch um Jugendliche, da diese leichten Zugriff zu Medien haben, und somit auch sehr

leicht beeinflusst werden können. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen Jugendliche zwar miteinbezogen werden, allerdings soll das Alkoholverhalten der Menschen allgemein untersucht werden.

Abschließend zu diesem Kapitel kann gesagt werden, dass die Alkoholdarstellung in Medien ohne Frage auch die ZuseherInnen in ihrem Verhalten und ihrer Einstellung beeinflusst. Wenn man sich nun speziell auf das Thema dieser Arbeit bezieht, so wurden schon in früheren Kapiteln der aktuelle Forschungsstand aufgegriffen, und auch hier wurde bei jeder Studie eine Beeinflussung der RezipientInnen durch Alkohol in Filmen und Co. festgestellt. In der vorliegenden Studie soll nun herausgefunden werden, welche Einflüsse die Motivationen zu trinken auf die ZuseherInnen übt.

2.3.2 Alkohol und Österreich

Das legale Alter, um in Österreich alkoholische Getränke konsumieren zu können, beträgt 16 Jahre für Bier, Wein und Weingetränke und 18 Jahre für alle weiteren Alkoholsorten. Diese Altersgrenzen gelten allerdings nicht für den Osten Österreichs, in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland dürfen auch schon Spirituosen ab dem 16. Lebensjahr verzehrt und erworben werden.

Zum Vergleich, auch in unserem Nachbarland Deutschland dürfen leichte alkoholische Getränke (Bier, Wein) mit 16 Jahren gekauft und konsumiert werden. In den meisten EU Ländern ist die Altersgrenze bei 18 Jahren, lediglich in Island darf man erst ab dem 20. Lebensjahr mit alkoholischen Getränken in Berührung kommen.

Offizielle OECD Zahlen sagen, dass Österreich im Alkoholkonsum im internationalen Vergleich auf Platz vier liegt. Mit durchschnittlich 11,4 Liter pro Jahr und Person über 16 Jahre liegen die Österreicher nur hinter Tschechien, mit 11,7 Litern, Frankreich, mit 11,7 Litern und Spitzenreiter in Europa sind die Litauer mit 13,2 Litern. (vgl. OECD 2018) Ferner trinken die Österreicher am meisten Bier, gefolgt von Wein und an letzter Stelle stehen härtere alkoholische Getränke, also Spirituosen.

Auch Europa liegt beim Alkoholkonsum ganz vorne. In keiner anderen Region werden so viele alkoholische Getränke verzehrt, wie hier. Das macht sich auch ganz klar bei den Ursachen für frühzeitigen Tod oder Krankheiten, denn in Europa ist Alkohol die

Hauptursache hierfür. 70% aller EuropäerInnen trinken Alkohol und rund 1/5 aller über 15-jährigen trinkt regelmäßig in hohem Ausmaß (mindestens fünf Gläser, mindestens ein Mal pro Woche). Durchschnittlich liegt der pro Kopf Konsum in Europa bei 10,7 Liter purem Alkohol pro Jahr, wobei Männer mehr alkoholische Getränke konsumieren als Frauen, dieser Unterschied zwischen Mann und Frau wird allerdings immer geringer. Die Zahlen für Österreich sehen im europäischen Vergleich folgendermaßen aus (Zahlen gemessen in purem Alkohol pro Kopf/ pro Jahr ab einem Alter von 15 Jahren aus dem Jahr 2016 – zuletzt aktualisiert am 1. Mai 2018):

-) 78,1% geben an, in den letzten zwölf Monaten Alkohol konsumiert zu haben (87,7% männlich – 68,9% weiblich)
-) alle Arten von alkoholischen Getränken: 11,4 Liter
-) Bier: 6,1 Liter
-) Wein: 3,6 Liter
-) Spirituosen: 1,7 Liter

Im Vergleich zu Deutschland: 10,9 Liter pro Kopf. Am meisten Alkohol wird in Europa und auch weltweit in Litauen mit 13,2 Litern konsumiert.

In Österreich leben rund 8,8% der Bevölkerung in Abstinenz von Alkohol, wobei es hier nur 4,1% der Männer und 13,2% der Frauen sind. Auch diese Zahl ist im internationalen Vergleich sehr niedrig, hier ist Luxemburg mit nur 3,4% Spitzenreiter.

2.3.3 Alkohol – Ein globales Problem

Dass der Konsum von Alkohol sehr schädlich für die Gesundheit ist, steht außer Frage. Im Jahr 2016 sind weltweit rund 3 Millionen Menschen an den Folgen von Alkoholkonsum gestorben, was einen in 20 (5,3%) Todesfällen darstellt. (WHO 2018). Der Konsum von Alkohol stellt auch schon in sehr jungen Jahren eine große gesundheitliche Gefahr dar, 13,5% der 20 – 39-jährigen sterben an den Folgen von Alkohol. Ferner gibt es auch eine direkte Verbindung zwischen Alkoholmissbrauch und einer Reihe an Verhaltens- als auch psychischen Störungen, sowie zahlreichen Verletzungen und auch Krankheiten (Auslöser bei 5,1%), wie verschiedene Arten von Krebs, Blut- und Gefäßkrankheiten oder auch Leberzirrhose. Ferner ist Alkoholkonsum auch Ursache für Verkehrsunfälle. Ganz zu schweigen davon, dass sich ein problematischer Konsum von Alkohol auch negativ auf das Sozial- und Berufsleben auswirkt. Die Auswirkungen die übermäßiger Konsum von

alkoholischen auf die chronische und auch aktuelle Gesundheit der Menschen hat, ist abhängig von folgenden Punkten: a) der Menge an Alkohol und b) der Trinkmuster der Individuen. (WHO Factsheet 2018)

Der WHO legte ferner eine Gefährdungsgrenze fest, die allerdings nur für gesunde erwachsene Personen gilt. So wird ein Konsum ab 60 Gramm reinem Alkohol als Gefährdung für die Gesundheit angesehen. Das sind zum Beispiel 1,5 Liter Bier oder 0,75 Liter Wein pro Tag für Männer und 1 Liter Bier oder 0,5 Liter Wein pro Tag für Frauen. (Health Education Council, 1983) Ein sogenannter problematischer Konsum sollte allerdings nicht mit einer Alkoholabhängigkeit, beziehungsweise Erkrankung, gleichgesetzt werden.

Auch bei einem weiteren Suchtmittel, nämlich dem Nikotin liegt Österreich weltweit weit vorne. Hierzulande rauchen 24,3% der über 15-jährigen, was die acht höchste Zahl der Raucher weltweit bedeutet. Am meisten wird in Indonesien geraucht, hier sind es 39,9% (Stand 2014). (OECD)

In Österreich gelten rund 370.000 Menschen als alkoholkrank, das sind 5% der erwachsenen Bevölkerung. Es ist zu erwarten, dass die Dunkelziffer hier noch deutlich höher ist. Ferner konsumieren auch 14% der Österreicher und Österreicherinnen in problematischem Ausmaß Alkohol. Im gesundheitsgefährdeten Bereich bleibt die Zahl der betroffenen Männer in den letzten Jahren ziemlich stabil, die der Frauen steigt.

In Bezug auf den kulturellen Umgang mit dem Thema Alkohol und Alkoholkonsum unterscheidet Feuerlein (1989) vier verschiedene Kulturformen:

- Abstinenzkulturen: striktes Verbot von Alkohol
- Ambivalenzkulturen:
- Permissivkulturen: der Alkoholkonsum ist durchaus erlaubt, allerdings werden Trunkenheit und Alkoholismus abgelehnt
- Permissiv-funktionsgestörte Kulturen: sowohl der Alkoholkonsum an sich, als auch exzessive Verhaltensweisen und pathologisches Trinken werden geduldet.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass in Europa und in Österreich Permissivkulturen und permissiv-funktionsgestörte Kulturen vorherrschen.

2.3.4 Alkoholsucht und Maßnahmen gegen Alkoholkonsum

Die Entstehung einer Alkoholsucht kann unterschiedliche Gründe haben. Eine Abhängigkeit kann durch genetische Gründe aber auch Umweltfaktoren entstehen. ForscherInnen sind also der Meinung, dass eine Suchterkrankung durchaus vererbbar ist. Ferner haben natürlich auch die aktuellen Lebensumstände einer gefährdeten Person großen Einfluss auf das Verhalten. Bei der Entstehung einer Abhängigkeitserkrankung wird außerdem die neuronale Plastizität untersucht. Das heißt soviel wie, dass sich die Gehirnzellen bei regelmäßigem und wiederholten Konsum von Alkohol oder Drogen verändern. (vgl. O'Brien, 2000, 186) Wie auch bei vielen anderen Verhaltensmustern kann auch der Konsum von Alkohol als erlernte Kondition verstanden werden, diese Konditionierung wird vom Menschen dann im „Suchtgedächtnis“ abgespeichert. Genau diese Konditionierung ist auch der Grund dafür, dass viele Menschen auch nach einem Entzug wieder rückfällig werden.

Mitgliedstaaten der „World Health Organization“ (kurz: WHO) haben schon im Jahr 2010 einen Plan zur Reduktion des gefährlichen Konsums von Alkohol erarbeiten und verfolgen somit ein gemeinsames Ziel, um vor allem die zahlreichen Todesfälle durch Alkoholkonsum zu verhindern. Dies bezieht sich vor allem auf rechtliche Maßnahmen und auch finanzielle Unterstützung, denn insbesondere alkoholkranken Personen muss entsprechende Hilfeleistung gegen ihre Sucht ermöglicht werden.

Es gibt viele Wege, den Konsum durch Restriktionen einzuschränken. So kann der Erwerb von Alkohol erschwert werden, die Bewerbung von alkoholischen Getränken (vor allem für Jugendliche) kann verboten werden, eine Preiserhöhung kann eingeführt werden, strengere rechtliche Folgen eingeführt werden, und auch ein Hilffsystem für Alkoholranke eingeführt werden.

Vor allem bei der Debatte zu Alkoholwerbungen in Rundfunk, Fernsehen und Internet gab es in den vergangenen Jahren EU weit immer wieder Diskussionen. Als EU Mitgliedstaat gelten in Österreich EU Richtlinien über audiovisuelle Mediendienste. So darf Werbung nicht als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder übermäßigen Konsum missverstanden werden darf. Ferner darf sie nicht an Kinder oder Jugendliche gerichtet

werden und der Konsum darf in keinem Fall verharmlost werden oder falsche Konsequenzen vermitteln. (WKO 2017) In Schulen ist die Bewerbung von alkoholischen Getränken generell verboten.

2.4 Serien

„Mit der Fernsehserie meinen wir heute in erster Linie eine fiktionale Produktion, die auf Fortsetzung hin konzipiert und produziert wird, die aber zwischen ihren einzelnen Teilen verschiedene Verknüpfungsformen aufweist.“

Hickethier, 1991, S.8

2.4.1 Ursprung der Serie

Das Wort Serie stammt aus dem Lateinischen. Dort heißt „series“ soviel wie

Das serielle Erzählen hat keineswegs erst mit dem Fernseher und der Fernsehserie seine Anfänge gefunden.

Sucht man den Beginn von Fortsetzungen, dann stößt man schon bei den Erzählungen Scheherazadens bei 1001 Nacht auf eine Art serielle Erzählform, genauso wie bei den rapsodischen Gesängen Homers. (vgl. Hickethier, 1991, 17) Populär wurde diese Art der Geschichtserzählung im 19. Jahrhundert mit den französischen Feuilletonromanen, die in den französischen Tageszeitungen abgedruckt wurden. Das Ergebnis dieser Fortsetzungsromane war ganz klar eine Auflagensteigerung und so konnten auch mehr Leser an die Tageszeitung „La Presse“ gebunden werden. (vgl. Mikos, 1994, 131) Später gab es dann auch noch die Kinoserien (zu Beginn des 20. Jahrhunderts), und vor allem auch noch vor der Fernsehserie, die Radioserien, die in den dreißiger und vierziger Jahren sehr beliebt bei ihrem Publikum waren. Die erste Radioserie mit dem Namen „Amos ‘n’ Andy“ wurde im Jahre 1929 produziert. (vgl. Mikos, 1994c, 132) Durch das Aufkommen des Fernsehens wurden Serien ab den Vierzigern natürlich auch hier ausgestrahlt.

Nach und nach wurde das Fernsehen und die damit verbundenen Programme auch immer attraktiver für die Werbeindustrie, weshalb die ersten großen Serien im US Fernsehen „Dallas“ und „Dynasty“ („Denver Clan“) ihren Platz im Hauptprogramm fanden. So

bekam das Genre auch den zusätzlichen Namen *“Soap Opera”*, beziehungsweise *“Seifenoper”*, denn bei den Unterbrechungen waren vor allem Werbungen der Marke *Palmolive* sehr präsent. (vgl. Mikos 1994, 133) Durch den Ankauf der amerikanischen Serien wurden diese vor allem ab den sechziger Jahren auch in Deutschland und Österreich immer beliebter. Schon vor *“Dallas”* und dem *“Denver Clan”* war hierzulande zum Beispiel der Western *“Bonanza”* auf vielen Bildschirmen zu sehen. Durch den Erfolg verschärfte sich auch die Serienproduktion in Deutschland, die unmittelbare Antwort auf *“Dallas”* stellt beispielsweise die ARD-Produktion *“Schwarzwaldklinik”*, und die erste deutsche Langzeitserie *“Lindenstraße”*, die nach 35 Jahren im Jahr 2020 abgesetzt werden soll, und ursprünglich als eine sogenannte „Endlosserie“ beschrieben wird.

Serien sind in unserem Alltag omnipräsent und nicht mehr aus ihm wegzudenken, weshalb sie einen wichtigen Punkt dieser Arbeit darstellen, und gezeigt werden soll, welchen großen Einfluss sie tatsächlich auf ihre Zuseher haben.

2.4.2 Das serielle Erzählen – Merkmale der Serie

Wie bei anderen Genreentwicklungen ist auch die Serie eine dynamische, sich ständig verändernde Form des Fernsehens. Eine wichtige Charaktereigenschaft der Serie ist die Mehrteiligkeit, wobei darunter auch schon eine Serie mit lediglich zwei Teilen verstanden werden kann. Sogenannte *“Miniserien”* werden allerdings immer beliebter und sind vor allem als Eigenproduktionen der diversen Streamingdienste immer häufiger zu sehen. (vgl. Hickethier, 1991, 8) All jene Serien, die nicht von Anfang an als *“Miniserie”* deklariert werden, verfolgen meist auch das Prinzip der Unendlichkeit der Handlung. Hickethier führt weiters an, dass es unterschiedliche Arten der Serie gibt. Sie sind entweder in ihrem Inhalt abgegrenzt, und jede Folge bearbeitet mehr oder weniger ein neues Thema, es werden nur ein paar Verknüpfungen zu vergangenen Folgen immer wieder hergestellt, oder aber Serien, bei denen die Handlung bei jeder Folge circa dort wieder ansetzt, bei der sie beim letzten Mal geendet hat. Vor allem bei Sitcoms findet man in den meisten Fällen eher die erste angeführte Art der Serie. Trotzdem stellt eine Episode dramaturgisch immer eine abgegrenzte Einheit dar. So kann man zusammengefasst zwischen den *“Miniserien”*, die von Anfang an eine abgeschlossene Geschichte erzählen sollen, die Handlung ist somit nach ein paar wenigen Folgen zu Ende, den sogenannten *“episodic series”*, bei denen in jeder neuen Folge auch neue Geschichten erzählt werden, und den *“serials”* unterscheiden,

bei denen Handlungen und die erzählten Geschichten immer fortgesetzt werden (vgl. Mikos, 1994c, 135). Allerdings muss man hier aufgrund der Entwicklungen in den letzten Jahren anführen, dass auch schon einige “Miniserien” durch ihre große Beliebtheit eine Fortsetzung bekommen haben. Ein Beispiel hierfür ist „13 Reasons Why“ (zu Deutsch: „Tote Mädchen lügen nicht“). Die Netflix Produktion erzählt eine abgeschlossene Geschichte, am Ende der Staffel sind keine Fragen mehr offen, allerdings wird in den USA bereits aufgrund von hoher Beliebtheit die dritte Staffel der Serie produziert.

Creeber (2009) geht in seiner Aufschlüsselung von Serien noch ein wenig genauer auf die verschiedenen Formen ein und unterscheidet wie folgt:

- Mehrteiler (Miniserien) – z.B.: Stolz und Vorurteil
- Reihen – z.B.: Tatort
- Serien (unterschieden in „Episodenserien“ und „Fortsetzungsserien“) – z.B.: CSI oder 90210
- Sitcoms – z.B.: Modern Family
- Soaps (hierzu zählen auch Daily Soaps und Telenovelas) – z.B.: Gute Zeiten schlechte Zeiten

Bei klassischen Serien war es bis zum Aufkommen von Streamingdiensten ferner für die Zuseher auch wichtig, eine Regelmäßigkeit beim Erscheinen der Serie zu erkennen. Zum Beispiel können sich die RezipientInnen darauf verlassen, dass die Serie XY jeden Montag zur selben Zeit auf ihren Bildschirmen erscheint und in chronologischer Reihenfolge fortsetzt. (vgl. Geraghty, 1981, 9) Außerdem verläuft die Zeit in einer Serie auch parallel zu der, der RezipientInnen. Ferner hebt Geraghty auch noch den Eindruck einer (eventuell noch nicht feststehenden) Zukunft der Charaktere als Merkmal der Serie hervor, der den ZuseherInnen vermittelt werden soll. Darunter fällt auch das Verständnis, dass wir als RezipientInnen einer Serie wissen, dass auch für die Protagonisten nach Ende einer Episode Zeit vergeht, trotzdem aber ungelöste Probleme oder ähnliche Inhalte in der nächsten Folge wieder aufgegriffen werden können. Selbst wenn eine Serie abgesetzt wird oder endet wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass die Realität in der Serie noch lange nicht zu Ende ist.

Als drittes Merkmal einer kontinuierlichen Serie nennt Geraghty (1981) das Vermischen, beziehungsweise Verweben, von unterschiedlichen Geschichten. So wird in einer Episode meist nicht nur ein Thema oder Problem behandelt, sondern mehrere, die miteinander in Verbindung treten oder auch einen einzelnen Erzählstrang darstellen. Die

unterschiedlichen Geschichten und Probleme können sich entweder über mehrere Episoden ziehen oder schon in einer einzelnen geklärt werden, dies kommt auch oft auf die Art der Serie an. (vgl ebd., 11f)

Eine der wichtigsten Eigenschaften der seriellen Erzählungen sind die sogenannten Cliffhanger am Ende einer Episode, die den Zuschauer mehr oder weniger innerlich dazu “zwingen” soll, eine Abhängigkeit zu der Serie zu entwickeln. Für die Dramaturgie stellt der Cliffhanger ein unersetzbares Merkmal dar, vor allem sollen so, wie erwähnt, ZuseherInnen an die Serie gebunden werden. (vgl. Mikos, 1994, 153) Auch durch ihre Länge (meist 20 bis 40 Minuten - maximal 60 Minuten) ist die Serie gefühlt leichter konsumierbar und führt somit auch zu einer höheren Integration in den Alltag der Zuschauer. (vgl. Hickethier, 1991, 10)

Serien unterschiedlicher Genres bieten nicht zuletzt für die RezipientInnen auch die Möglichkeit, aus ihrem Alltag auszubrechen und sich in die erzählten Geschichten hineinzusetzen und sie mehr oder weniger mitzuerleben. Seriell Erzählen ist nicht zuletzt auch immer ein beständiges Erzählen. So sind auch die einzelnen Charaktere, vor allem Hauptcharaktere einer Serie für die RezipientInnen von Wichtigkeit, da sich ihr Alltag mit dem der ProtagonistInnen verbindet und Parallelen gesucht werden. Mikos sagt in diesem Zusammenhang: “Denn durch das permanente Auftauchen im Rahmen der Serienerzählung ist eine andere Qualität von Intimität geprägter para-sozialer Beziehungen zwischen Protagonisten und Zuschauern möglich als in nicht-seriellen Einzelerzählungen.” (Mikos, 1994, 148) Die ZuseherInnen sollen also immer das Gefühl haben, durch das Rezipieren einer Serie wieder in ein gewohntes Umfeld mit bekannten Figuren zurückzukehren. Insbesondere ist es den MacherInnen der unterschiedlichen Serien wichtig, dass ihre ZuseherInnen auch in diese ihnen gezeigte Welt zurückkommen wollen. Denn so zählen zwei wichtige Eigenschaften, die hergestellt werden können. Diese sind zum einen Nähe, zum anderen Eskapismus. Denn ein/e ZuseherIn fühlt sich der gezeigten Welt, in der eine Serie spielt entweder Nahe, und kann die Erfahrungen der Charaktere mit seinen eigenen Verbinden, oder sie stellt für ihn eine Möglichkeit dar, aus dem Alltag zu entfliehen und in der Serienwelt (wenn auch nur bestimmte Zeit) weiterzuleben. (vgl. Eschke/Bohne, 2018, 47) Im Zentrum der Handlung steht so im Normalfall das Schicksal der Hauptcharaktere. In diesem Zusammenhang soll auch der emotionale Realismus als ein Merkmal der seriellen Erzählungen erwähnt werden, der eben genau diese Verbindung zwischen RezipientInnen und den Handlungen der Serie beschreibt. Ein wichtiges Merkmal der Serie sind auch eine fixe Gruppe an Hauptcharakteren, die dem/der

ZuseherInnen vertraut werden, denen sie sich durch ihr beständiges Auftreten in den verschiedenen Serien verbunden fühlen und sich so auch in ihr Leben hineinversetzen können. Im Falle dieser Studie mit dem Beispiel von 90210 gibt es auch ganz klar eine Gruppe an Hauptcharakteren, die aus rund acht Teenagern besteht, die alle über mehrere Staffeln hinweg in jeder Episode auftreten. Die Zuseher verfolgen so in gewisser Weise auch die Entwicklung der Charaktere, erleben alle Höhen und Tiefen mit, und können sich durch die Vertrautheit zu den Charakteren auch besser mit diesen identifizieren. Ferner wird bei den Rollen in einer Serie auch Wert darauf gelegt, dass sie Unterschiede in Alter, Beziehung zu einander und auch in ihrer persönlichen Einstellung aufweisen. (vgl. Geraghty, 1981, 18f) Aus diesem Grund, um die Nähe zum/zur ZuseherIn herzustellen, werden Serien natürlich auch genau nach diesem Schema konzipiert. (vgl. Mikos, 1994, 170)

Abschließend soll gesagt werden, dass eine Fernsehserie an sich nicht zwingend eine Serie, die im Fernsehen zu sehen ist sein muss. Durch die moderne Technik ist es wie schon erwähnt möglich, Serien auch im Internet zu rezipieren, oder aber auch auf einer DVD oder ähnlichem.

2.4.3 Exkurs – Fernsehen vs. Streamingdienste

Wie bereits erwähnt hat das Unterhaltungsgerät Fernseher in den vergangenen Jahren einen neuen, sehr starken Konkurrenten bekommen – die Streamingdienste.

Was sind nun aber Streamingdienste? Diese beziehen sich nicht nur auf Angebote wie Filme und Serien. Ferner bezeichnet man mit diesem Begriff auch Plattformen, auf denen man beispielsweise Musik hören kann, hierfür wäre wohl *Spotify* das berühmteste Beispiel. Mit Streamingdiensten sind also all jene Portale gemeint, bei denen man auf Inhalte mit Verbindung zum Internet direkt zugreifen kann, ohne sie vorher runterladen oder speichern zu müssen. Diese Dienste sind genau wegen diesem einfachen Prinzip so beliebt bei der breiten Masse und finden immer mehr User. Geht es um Fernsehen, so ist wohl *Netflix* der bekannteste Streamingdienst, daneben gibt es aber auch noch Plattformen wie *Amazon Prime*, *maxdome*, *Hulu*. Netflix wurde schon im Jahr 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph gegründet, als das Internet gerade noch in seinen Startlöchern stand. Was zu Beginn noch ein Zustelldienst von DVDs war, die man über Netflix zu sich nach Hause

bestellen konnte, wurde dann 2008 erweitert durch das Angebot, Filme und Co. auch Online am Computer zu schauen. Schon damals gab es wie heute einen Fixpreis für diesen Dienst. (User zahlen pro Monat EUR 10,99,- um das Angebot von Netflix zu nutzen, auch für die anderen Streamingdienste zahlt man für die werbefreie Nutzung) Netflix zählt über 148 Millionen angemeldete User. (Stand 2018, Statista) Vor allem Streamingdienste leben von Serien, das wird vor allem auch deutlich, wenn man sich die unzähligen Serienproduktionen der letzten Jahre ansieht, die von den Diensten produziert wurden.

Vor allem aber in den USA haben Serien schon seit langer Zeit einen sehr großen Stellenwert, da sie den Sendern oft großen Gewinn einbringen können. Schon seit Jahrzehnten wird ein Format nach dem anderen produziert, mit dem Ziel, dieses über mehrere Staffeln hinweg erhalten zu können. Schon seit Beginn des Serienkults herrscht insbesondere in den Vereinigten Staaten ein großer Konkurrenzkampf zwischen den Sendern. Netflix und Co. haben diesen natürlich nur schlimmer gemacht, da er sich nun nicht mehr lediglich auf TV Sender bezieht, sondern auch im Online Bereich stattfindet. Für TV Sender könnte das Phänomen Streamingdienste aus dem Grund zum Problem werden, da sich vor allem das junge Publikum immer mehr mit dem Internet auseinandersetzt und Zugriff darauf hat. Ein weiterer Unterschied zum Fernseher ist jener, dass man auf Streamingdiensten in den meisten Fällen mit einem Schlag die ganze oder sogar mehrere Staffeln zur Verfügung hat, im Gegensatz zum TV, wo man meist eine Woche auf eine neue Folge warten muss. Im Allgemeinen hat man eher das Gefühl, dass es heutzutage schon ein vollkommenes Überangebot an Serien auf sämtlichen Kanälen und Plattformen gibt. Genau aus diesem Grund ist es für Producer und AutorInnen essenziell, ihren sogenannten USP, die Unique Selling Proposition, im Vordergrund zu behalten. Bei der Produktion steht also eine Frage immer im Zentrum: Was kann meine Serie besser als alle anderen machen? (vgl. Eschke/Bohne, 2018, 44f)

Auch für und in Österreich wurde im Jahr 2018 schon eine Netflix Serie produziert, die von Sigmund Freud handeln wird. („*Freud*“) Abschließend soll gesagt werden, dass die Serienlandschaft durch Streamingdienste auch neu revolutioniert wurde. Dadurch finden nämlich auch wieder Produktionen aus den unterschiedlichsten Ländern ein großes Publikum. Wo ZuseherInnen in Österreich in der Vergangenheit hauptsächlich österreichische, deutsche und vor allem amerikanische Serien rezipieren konnten, so herrscht heute wieder eine größere Diversität bei den Herstellungsländern. Im Jahr 2018 war eine der beliebtesten Netflixserien beispielsweise die spanische Produktion „Haus des Geldes“ (original: „*La Casa de Papel*“) Durch genau solche Produktionen werden nun auch

vermehrt Programme in den USA ins Englische übersetzt, und so finden auch erstmals Produktionen aus Übersee ein großes Publikum in den Vereinigten Staaten, wie zum Beispiel die deutsche Netflix-Produktion „Dark“. Eines ist also sehr klar ersichtlich – durch die Etablierung des Internets und der Erfindung der hier besprochenen Streamingdienste hat sich eine ganz neue Welt der Serien, Filme und Co. aufgetan.

2.5 Massenmedien und der Einfluss auf RezipientInnen

Dass Medien einen sehr großen Einfluss auf unser Leben haben, und auch sehr stark in unseren Alltag eingreifen, ist niemandem ein Geheimnis. Heutzutage gibt es allerdings nicht mehr nur die traditionellen Massenmedien, wie Fernsehen, Radio und Zeitung, sondern durch die Medien 2.0 hat sich hier wieder ein neues Fenster für die Gesellschaft aufgetan. Man spricht jetzt nicht mehr lediglich von Massenmedien, die nach dem Prinzip „von einem für viele“ („one to many“) funktionieren, sondern es wurde eine Art neue Kategorie eingeführt, die Manuel Castells „Mass self-communication“, also Massen-Selbstkommunikation, nennt. Darunter versteht er eben genau diese „neue“ Art der Kommunikation, die auf dem Grundsatz „viele für viele“ („many to many“) beruht und die Gesellschaft in ihrer Benutzung der Medien wieder individueller werden lässt. Unter diese Art der Kommunikation fallen natürlich insbesondere die zahlreichen sozialen Netzwerke, die von immer mehr Personen benutzt werden. Die Medien werden durch diese Art einfach personalisiert. (vgl. Castells, 2007, 246) Die Nutzer suchen sich die Inhalte, die sie rezipieren selber, und in den meisten Fällen gezielt aus, je nachdem was ihre individuellen Bedürfnisse sind und mit welchen Inhalten sie diese in weiterer Folge befriedigen können. Es wird ihnen somit möglich gemacht, zu jeder Zeit, und in jeder Situation, genau das zu rezipieren, wofür sie sich in diesem Moment entschieden haben, ohne dabei auf Einschränkungen zu stoßen. Bei der „Mass self-communication“ bleibt die Distribution noch immer dieselbe („many to many“), allerdings wird sie von den Individuen einfach anders benutzt, und so kann auch derselbe Inhalt einen unterschiedlichen Effekt auf die verschiedensten Nutzer aufweisen. (vgl. ebd., 247) Die Wirkung der Medien auf die Menschen spielt im Allgemeinen und vor allem auch im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit eine große Rolle, da sie durch ihre Inhalte Rezipienten erheblich in ihrem Verhalten und ihren Denkweisen beeinflussen können und somit auch Verhaltensänderungen hervorrufen. Ganz Allgemein kann man mit Sicherheit sagen, dass Menschen durch

Medien neue Türen geöffnet werden, ihnen werden Erfahrungen vermittelt oder Bilder gezeigt, die sie ohne Medien niemals wahrnehmen könnten. Genau aus diesem Grund ist speziell das Fernsehen eine Art Eskapismus oder auch willkommene Abwechslung für Menschen. Durch eine Serie, einen Film oder ähnliches kann man in eine andere Welt eintauchen, ganz egal ob diese der eigenen ähnlich ist und man sich damit identifizieren kann, oder aber auch ob die Geschehnisse fernab der eigenen Realität stattfinden. RezipientInnen können so kurz aus ihrer eigenen Wirklichkeit flüchten.

Insbesondere wenn es um Werbung geht ist allgemein bekannt, dass diese den Zuseher sehr stark, wenn auch vollkommen unterbewusst, beeinflussen kann. Speziell wenn diese Beeinflussung durch Werbung mehr oder weniger versteckt passiert, zum Beispiel durch Product Placement in Serien oder Filmen, so kann dies auch dazu führen, dass Personen nach der Rezeption des Programmes sogar eher zu einem anderen, nämlich dem durch Product Placement gezeigten, Produkt greifen und so ihr Einkaufsverhalten ändern. Dieses Beispiel kann man sehr gut auch an das hier bearbeitete Thema umwandeln, denn es soll gezeigt werden, dass Verhaltensmuster in Bezug zu Alkohol auch zu einer Einstellungsänderung beim Rezipienten führen können. Das Thema Alkohol im Fernsehen ist allzeit präsent, kaum ein Format kommt gänzlich ohne Alkohol in Bild oder Text aus, und dies zieht sich von Filmen bis hin zu Talkshows oder ähnlichem.

Vor allem junge Leute lassen sich schnell beeinflussen, genau aus diesem Grund gibt es auch zahlreiche Studien, die sich bei der Wirkung von Medien speziell auf eine junge Zielgruppe konzentrieren. Bei dem Thema Alkohol und Drogen muss man also Jugendliche nochmals speziell hervorheben, da diese im jüngeren Alter erst anfangen, sich mit dem Thema Alkohol auseinanderzusetzen und diesen kennenlernen, also erste Erfahrungen mit dem Konsum machen. Genau in dieser Phase kann dann natürlich auch leichter durch Serieninhalte beeinflusst werden. (vgl. Aufenanger et.al, 2002, 19) Gerade bei sensiblen Themen, wie Alkohol, rauchen und auch Drogenkonsum können Inhalte demnach großen Einfluss auf die Zuseher haben. Im Folgenden werden schon vorhandene Studien zum Thema Alkohol angeführt und die Wirkung von Inhalten in Medien wird hier nochmals genauer unter die Lupe genommen.

3. Forschungsstand

Das Thema Alkohol in Medien wird schon seit vielen Jahren wissenschaftlich behandelt. In der internationalen Forschung haben sich ferner auch schon einige Arbeiten mit den Auswirkungen von Alkohol auf Rezipienten beschäftigt, hier geht es zum Großteil um die Konsequenzen, die der Konsum der Charaktere auf die Zuseher hat.

Dem Thema der Konsequenzen von Alkohol und dessen Auswirkung auf die RezipientInnen haben sich schon einige ForscherInnen angenommen. Eine wichtige Studie, die im Rahmen dieser Arbeit erwähnt werden muss ist jene von Annike de Graaf. In der Studie aus dem Jahr 2013 wurden in drei unterschiedlichen Gruppen sowohl männliche als auch weibliche Schüler einer High School befragt. Jede Gruppe musste einen Fragebogen ausfüllen, wobei eine Gruppe davor einen Clip der amerikanischen Reality TV Show „Jersey Shore“ zu sehen bekam, in der Alkoholkonsum negative Folgen hatte. Der zweiten Gruppe wurde ein kurzer Clip gezeigt, in dem der Konsum positive Folgen hatten. Die dritte Gruppe wiederum musste ohne Beeinflussung eines Stimuli den Fragebogen zum Thema der persönlichen Alkoholeinstellung ausfüllen. Zusätzlich zu den Fragen hierzu wurde im Rahmen dieser Studie weiters noch die Identifikation mit den einzelnen Charakteren der Show erhoben. Die Ergebnisse waren klar: Jene ProbandInnen, die den Clip mit negativen Auswirkungen von Alkohol rezipierten gaben danach auch an, eine negative Einstellung gegenüber alkoholischen Getränken zu haben. Diese Ergebnisse wurden durch die Angaben der zwei anderen Gruppen zusätzlich verstärkt, denn bei diesen konnte man weitaus positivere Einstellungen erheben. Nach dieser Studie steht natürlich eine Frage im Raum. Ist es also möglich, vor allem Jugendliche durch das zur Schau Stellen von negativen Konsequenzen von Alkohol sogar vom Konsum abzuhalten? Dies gilt natürlich nicht nur für Jugendliche sondern im Allgemeinen und soll im Rahmen dieser Arbeit auch mitbehandelt werden.

Auch Mira Maayrhofer und Brigitte Naderer haben sich in ihrer Studie „*Mass Media as Alcohol Educator for Everyone? Effects of Portrayed Alcohol Consequences and the Influence of Viewers' Characteristics*“ diesem Thema angenommen. Hier wurden den Rezipienten unterschiedliche manipulierte Clips der amerikanischen Serie „*Gossip Girl*“ gezeigt. Wie auch schon in der oben genannten Studie wurden so die Auswirkungen von

negativen, positiven oder keinen Konsequenzen auf die ZuseherInnen mit Berücksichtigung von Alter und Geschlecht der ProbandInnen untersucht. Außerdem spielte hier auch die Beliebtheit des gezeigten Charakters eine Rolle, führte aber zu keinen aussagekräftigen Ergebnissen. Die Resultate bezüglich der gezeigten Konsequenzen waren allerdings sehr viel eindeutiger. All jene TeilnehmerInnen, die angaben häufiger Alkohol zu trinken waren von den gezeigten positiven Konsequenzen in ihrer ohnehin schon zustimmende Einstellung gegenüber Alkohol zusätzlich in diesem Glauben bestärkt. Auch bei ProbandInnen, die angaben weniger Alkohol zu trinken gab es bei den positiv gezeigten Konsequenzen ähnliche Ergebnisse, denn auch sie hatten nach dem rezipierten Clip eine positivere Alkoholeinstellung. Eine weitere aussagekräftige Erkenntnis dieser Studie war ferner, dass Gewohnheitstrinker durch gezeigte negative Konsequenzen diese nicht länger ignorieren konnten und nach der Rezeption eine wesentlich negativere Einstellung gegenüber Alkohol hatten.

Auch Engels et. al. haben sich mit dem Thema Alkohol und Medien auseinandergesetzt und in ihrer Arbeit aus dem Jahr 2009 die Vermutung aufgestellt, dass eine Aussetzung von Alkohol im Fernsehen eine direkte Folge auf das tatsächliche Trinkverhalten der ZuseherInnen hat. Ferner meinten sie außerdem, dass diese Veränderung, oder Beeinflussung, über eine längere Zeit hinweg passiert oder auch durch eine kurze intensive Auseinandersetzung. (vgl. Engels et al, 2009, 244)

Eine Frage, die WissenschaftlerInnen schon lange beschäftigt ist jene, ob die Darstellung von Alkohol im Fernsehen und Co. dazu führt, dass Leute in direkter Folge auch häufiger Alkohol konsumieren. Diese Frage steht auch bei der Studie von Engels et. al. im Zentrum ihrer Untersuchung. (vgl. Engels, 2009, 244) Im Rahmen der Studie wurde zum einen das normale Trinkverhalten der ProbandInnen erfragt, zum anderen wurde aber auch beobachtet, ob die TeilnehmerInnen während der Rezeption eines Filmes zu den angebotenen alkoholischen Getränken griffen, oder bei antialkoholischen blieben. Gezeigt wurde ihnen ein Film mit Werbeunterbrechung, bei beiden gab es jeweils eine Version, in der Alkohol gezeigt wurde, und in einer nicht. Wenn es um die Auswirkung von Werbungen, Filmen, Serien oder Co. auf RezipientInnen geht, spielt auch immer die Imitation eine große Rolle. Vor allem SchauspielerInnen, die bei den ZuseherInnen sehr beliebt sind, werden sowohl unterbewusst als auch bewusst imitiert und nachgeahmt. Dies kann sich auf die

getragene Kleidung, einen Haarschnitt und auch sehr häufig auf das vorgelebte Verhalten der Charaktere beziehen. So ist es anzunehmen, dass auch Trinkverhalten von den RezipientInnen imitiert werden. (vgl. Engels et. al, 2009, 245) Engels et. al konnten in dieser Studie als erste einen direkten Zusammenhang zwischen der Darstellung von Alkohol in Filmen und Werbung und einer Alkoholkonsumation während der Rezeption aufzeigen. All jene ProbandInnen, die jene Version sahen, in der Alkohol gezeigt wurde, tranken rund 1,5 Gläser mehr alkoholische Getränke als ihre KollegInnen, die eine der anderen Versionen sahen. (Engels et. al, 2009, 247) Auch Koordeman et. al. haben eine ähnliche Studie durchgeführt, unter der Annahme, dass Filme, die Alkohol zeigen einen ähnlichen Konsumationseffekt wie Werbungen für Essen haben, nämlich dass die RezipientInnen danach Lust auf die gezeigten Produkte verspüren (vgl. Koordeman et. al., 2010, 547) Wirft man einen Blick auf Forschungsarbeiten, die sich bisher mit den Motiven des Alkoholkonsums beschäftigen, so stellt man fest, dass viele ForscherInnen zwischen sozialen Motiven und jenen unterscheiden, die als „*Escape-Mechanismus*“ (Maßnahmen zur Problembewältigung) gelten. Das wären zum Beispiel Motive wie „*Alkohol hilft mir dabei, mich zu entspannen/ von negativen Gedanken loszulassen.*“, „*Alkohol hilft mir dabei, meine Probleme/Sorgen zu vergessen.*“, „*Wenn ich trinke bin ich wieder besser gelaunt, deshalb trinke ich wenn ich traurig/bedrückt bin.*“ Soziale Motive wären im Gegensatz dazu folgende: „*Ich trinke, weil auch meine Freunde trinken.*“ „*Alkohol hilft mir dabei, mich einer Gruppe zugehörig zu fühlen, in der alle anderen auch trinken.*“, „*Ich trinke um sozial zugänglicher und gesprächiger zu sein.*“, „*Ich trinke Alkohol, weil es unhöflich wäre, ein Getränk abzulehnen.*“, „*Ich trinke, um bestimmte erfreuliche Situationen zu feiern.*“ (vgl. Douglass, 1980, 781) Douglass vergleicht in seiner Studie die beiden gegensätzlichen Motivationen und kommt zu dem Ergebnis, dass die Verlagerung vom sozialen Trinken zum Trinken zur Problembewältigung bei hohem Alkoholkonsum immer größer wird.

Geht es um das Thema der Alkoholbeeinflussung durch die Medien so stehen natürlich auch sehr oft Jugendlichen im Zentrum der Untersuchungen, da eine jüngere Altersgruppe vor allem bei einem sensiblen Thema wie Alkoholkonsum (teilweise exzessiv), aber auch Drogenkonsum, einen interessanten und wichtigen Punkt darstellt, denn zu vermuten ist, dass sich junge Menschen in diesem Bereich noch leichter beeinflussen lassen. Auch wenn sich dir folgende Studie nicht hauptsächlich auf

Jugendliche spezialisiert, sondern alle Altersgruppen berücksichtigt werden, so sollen all jene Forschungen, die sich auf eine junge Altersgruppe beziehen dennoch erwähnt werden, da sie einen großen Teil des aktuellen Forschungsstandes darstellen.

3.1 Forschungslücke

Wie der oben angeführten Forschungen zeigen, haben sich wissenschaftliche Arbeiten bis dato hauptsächlich mit jener Fragestellung auseinandergesetzt, welche Einflüsse die Konsequenzen von Alkoholkonsumation in Serien auf die ZuseherInnen haben können, seien es nun positive oder negative Konsequenzen, die von den Charakteren erfahren werden. Eines wird somit also deutlich: Die Motive, die zu dem Konsum von Alkohol führen werden hier meist nicht beachtet. Somit kann gesagt werden, dass es in der Kommunikationswissenschaft auf diesem Gebiet noch Bedarf an Forschung gibt, was die Forschungslücke für die vorliegende Arbeit darstellen soll. Natürlich spielen die Auswirkungen auch hier eine große Rolle und sollen somit nicht außen vor gelassen werden. Jedoch werden sie wie erwähnt gekoppelt mit den Motiven und den daraus folgenden Auswirkungen auf die RezipientInnen untersucht. Die Änderung der Alkoholeinstellung und Alkoholerwartung der RezipientInnen nimmt einen wichtigen Stellenwert in dieser Forschung ein, da es hierzu noch keine aussagekräftigen Ergebnisse gibt. Obwohl die Motive zwar schon berücksichtigt wurden, wurden allerdings immer nur die damit gekoppelten Konsequenzen in den internationalen Forschungen untersucht und analysiert.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

4.1 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen, die im Zuge der vorliegenden Forschung beantwortet werden sollen, lauten wie folgt:

FF1: Wie wirken sich die unterschiedlichen Trinkmotivationen auf die RezipientInnen aus?

FF2: Wie wirken sich die unterschiedlichen Trinkmotivationen zusammen mit gezeigten Konsequenzen des Konsums von Alkohol auf die RezipientInnen aus?

FF3: Welche Motivation (Spaß, Mut, Problembewältigung) zu trinken, führt bei den RezipientInnen zu der gravierendsten Änderung in ihrer Einstellung zu Alkohol?

4.2 Hypothesen

Die folgenden Hypothesen werden aus den schon vorhandenen Forschungen und der oben angeführten sozial-kognitiven Lerntheorie nach Bandura generiert, da diese Theorie das Gerüst der Arbeit darstellen soll. Dabei wird vor allem auf die Trinkmotivationen, aber auch auf die Konsequenzen des Konsums von Alkohol eingegangen.

Hypothese 1

Laut Bandura gibt es bei Menschen einen Nachahmungseffekt, den sie sich von anderen abschauen. Diese Einflüsse von außen können zu sehr starker Motivation führen, etwas genauso zu tun. Individuen beobachten oder erfahren eine Situation und können dann beurteilen, ob dieses Verhalten für sie einen positiven oder negativen Effekt hat. Dies verinnerlichen sie anschließend und speichern dieses gewünschte Verhalten ab. (vgl. Bandura, 2001, 276) Im Allgemeinen speichern Individuen demzufolge all jene gesehenen oder erfahrenen Handlungen ab, welche für andere Personen einen positiven Effekt hatten. Aus dieser Theorie heraus entstehen folgende Hypothesen:

H1.1: Trinkt eine Person um Mut zu fassen, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen.

H1.2: Trinkt eine Person um Spaß zu haben, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen.

H1.3: Trinkt eine Person um mit einem Problem umzugehen, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen.

Hypothese 2

Wie in einem vorhergehenden Kapitel schon erwähnt, ist ein wichtiger Teil der sozial kognitiven Theorie laut Bandura auch das Lernen am Modell. Durch das Modelllernen haben die Menschen einen großen Vorteil, denn sie müssen nicht jede Handlung selber durchführen, um zu wissen wie die Konsequenzen dazu aussehen. Vielmehr können sie durch Beobachtung schon im Vorhinein Fehler vermeiden, und jedes Verhalten so anpassen, dass es sich in der jeweiligen Situation als erfolgreich erweist. Diese Theorie kann man in weiterer Folge sehr gut auf das gezeigte Verhalten von Charakteren in Serien oder auch Filmen umwandeln. Daraus können folgende Hypothesen hergeleitet werden:

H2.1: Trinkt ein Charakter in einer Serie Alkohol, um mit einem Problem umzugehen, so geben RezipientInnen an, eine eher negative Einstellung gegenüber Alkohol zu haben.

H2.2: Trinkt ein Charakter in einer Serie Alkohol, um mit einem Problem umzugehen, und daraus folgen positive Konsequenzen für diese Person, so (a) geben RezipientInnen an, eine eher positive Einstellung gegenüber Alkohol zu haben, (b) so geben RezipientInnen an, eine neutrale Einstellung gegenüber Alkohol zu haben.

Hypothese 3

Laut Cooper ist die letzte Instanz, bevor ein Individuum sich dazu entscheidet, Alkohol zu konsumieren, das Motiv, warum man trinken möchte. Was ist also die Motivation einer Person, aus welchem Grund wird die Entscheidung getroffen, ein alkoholischen Getränk zu verzehren? Auch wenn es viele andere Umstände gibt, die eventuell auch dazu beitragen,

so sind die Motivationen einer Person für Cooper der letzte Punkt vor der Entscheidung zu konsumieren. Aus diesem Grund entstehen folgende Hypothesen:

H3.1: Sehen RezipientInnen eine Szene, in der Charaktere einer Serie aus dem Motiv „Problembewältigung“ heraus Alkohol trinken, so führt dies zu einer deutlich negativeren Einstellungsänderung gegenüber Alkohol als bei Szenen, in denen Charaktere aus Spaß oder um Mut zu fassen trinken.

H3.2: Sehen RezipientInnen eine Szene, in der Charaktere einer Serie aus dem Motiv „Spaß“ heraus Alkohol trinken, so führt dies zu einer geringen Veränderung der Alkoholeinstellung der TeilnehmerInnen.

Hypothese 4

Auch wenn sich diese Forschungsarbeit auf die Motivationen, die zum Konsum führen, konzentrieren soll, so sind diese doch stets mit den Konsequenzen gekoppelt, vorausgesetzt es werden überhaupt Konsequenzen des Konsums in dem Programm gezeigt. In vielen Serien oder Filmen, vor allem wenn es sich um ein Comedy Format handelt, werden schlichtweg gar keine Konsequenzen für einen Alkohol konsumierenden Charakter gezeigt.

Für RezipientInnen kann es gegebenenfalls einen erheblichen Unterschied machen, ob der Alkoholkonsum eines Charakters in einer Serie oder einem Film positiv oder negativ ausfällt, oder ob es wie schon oben erwähnt gar keine Konsequenzen gibt. Ferner hat natürlich auch die Einstellung der TeilnehmerInnen gegenüber Alkohol einen Einfluss darauf, wie rezipiert wird, und welche Auswirkungen gezeigte Formate und Handlungen der Figuren haben können. Genau aus diesem Grund wurden folgende Hypothesen aufgestellt, die einen Teil der Forschung einnehmen sollen:

H4.1: Personen, mit einer positiveren Einstellung zu Alkohol, fühlen sich durch das Zeigen von positiven Konsequenzen in ihrer Einstellung bestärkt.

H4.2: Personen, mit einer positiven Einstellung zu Alkohol, haben eine etwas negativere Alkoholeinstellung, wenn ihnen negative Konsequenzen des Konsums gezeigt werden.

H4.3: Personen, mit einer negativen Einstellung zu Alkohol, bleiben bei dieser, wenn ihnen negative Konsequenzen des Konsums gezeigt werden.

H4.5: Trinken Charaktere um Spaß zu haben, so hat dies einen positiveren Einfluss auf die Alkoholeinstellung der RezipientInnen.

Hypothese 5

Engels et al. kamen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Alkoholkonsum im Fernsehen einen direkten Bezug auf das Trinkverhalten der Rezipienten hat. So wurde bei einer häufigen Darstellung von Alkohol im Fernsehen auch während der Studie öfter zu Alkohol gegriffen. Da in dieser Studie nicht das Trinkverhalten an sich, sondern vor allem eine Einstellungsänderung oder auch Veränderung der Erwartungen gegenüber dem Thema Alkohol gemessen werden soll, kann man eine ähnliche Vermutung aufstellen.

Es lässt sich deshalb annehmen, dass der in Serien gezeigte Alkoholkonsum auch einen direkten Einfluss auf die Einstellung der Zuseher zu Alkohol hat. Diese Beeinflussung kann sowohl über einen langen Zeitraum hinweg, als auch über einen kurzen Zeitraum, passieren. Bei der Befragung im Rahmen der vorliegenden Studie soll die kurzfristige Einflussnahme gemessen werden, da die Probanden direkt auf das ihnen gezeigte Video reagieren.

H5.1: Der Alkoholkonsum in Serien hat direkte Auswirkung auf die Alkoholerwartungen und Einstellungen der RezipientInnen.

Hypothese 6

Engels et al. haben ferner herausgefunden, dass die Präsentation von Alkohol an sich, als auch Alkoholkonsum in Filmen als auch Werbung, zu einer direkten Imitation der Zuseher führt. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen dem Gesehenen und dem eigenen Verhalten in dieser Situation. Probanden, denen eine Werbung oder ein Film mit Alkoholbezug, beziehungsweise –konsumation, gezeigt wurde, haben praktisch im

Moment der Rezeption auch eher zu alkoholischen Getränken gegriffen. Auch wenn der Aspekt der Imitation in dieser Befragung größtenteils außen vor gelassen wird, ist dieser Punkt dennoch wichtig für die Erhebung der Daten und die erwarteten Ergebnisse. Speziell wenn hier wieder die Brücke zu den Motivationen des Alkoholkonsums hergestellt werden, kann eine direkte Verhaltens-, und somit auch Erwartungsänderung erhoben werden.

H6.1: Trinken Charaktere in der Serie um Spaß zu haben, löst dies eher das Bedürfnis zu trinken in RezipientInnen aus, als wenn Charaktere trinken, um Mut zu fassen oder mit Problemen umzugehen.

Hypothese 7

Cutter und O'Farrell sind eine von mehreren ForscherInnen, die in ihrer Studie einen Bezug zwischen einem hohen Maß an Alkoholkonsum, oder gar einem Alkoholproblem, und den Motiven zum Trinken hergestellt haben. Man ist der Annahme, dass all jene Personen, die häufig in größerer Menge Alkohol trinken, am ehesten der Gruppe jener angehören, die auf Grund einer Problembewältigung zu alkoholischen Getränken greifen.

Angelehnt an oben angeführte Hypothese und die Studie von Cutter und O'Farrell, kann ferner eine weitere Vermutung aufgestellt werden. Es lässt sich annehmen, dass all jene Personen, die regelmäßig Alkohol trinken, und angeben, häufig mehr als fünf Getränke an einem Abend zu konsumieren, auch nach der Rezeption des Motives der Problembewältigung, gekoppelt mit negativen Konsequenzen, noch immer eine positivere Einstellung gegenüber Alkohol haben, als all jene Probanden, die nicht regelmäßig alkoholische Getränke zu sich nehmen. Basierend auf den bestehenden Studien kann somit folgende Hypothese formuliert werden.

H7.1: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, haben auch nach der Rezeption von negativen Konsequenzen eine positive Einstellung Alkohol gegenüber.

H7.2: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, ändern ihre positive Einstellung gegenüber Alkohol nur in seltenen Fällen.

H7.3: All jenen Personen, die angeben, regelmäßig viel Alkohol zu trinken, fallen die gezeigten negativen Konsequenzen des Alkoholkonsums weniger stark auf, als jenen Personen, die nicht regelmäßig Alkohol konsumieren.

II. EMPIRIE

5. Methode

Um die gestellten Forschungsfragen verbunden mit den wissenschaftlichen Hypothesen dieser Arbeit bestmöglich zu beantworten wird hier die Methode der Befragung herangezogen. Genauer gesagt werden die Daten in Form eines Online Fragebogens erhoben. Diese Methode wurde als am sinnvollsten erachtet, da auf diese Weise wohl die meisten ProbandInnen erreicht und gewonnen werden können, und das auch in relativ kurzer Zeit und durch einfache Mittel.

Konzipiert wurde der Fragebogen auf der Online Plattform „*soscsurvey*“, eine Seite, die speziell zur Einrichtung von wissenschaftlichen Fragebögen dient und für Studierende gratis verfügbar ist. Der Fragebogen hatte eine Dauer von circa 12 Minuten, die ProbandInnen wurden auf der ersten Seite darauf hingewiesen.

Für diese Studie wird ein 3x3 Schemata verwendet, sodass man insgesamt auf 9 unterschiedliche Gruppen kommt. Der auszufüllende Fragebogen ist allerdings für jede der Gruppen derselbe.

In Anlehnung an die Arbeit von Cox und Klinger hat Cooper eine Art Fragenkonstrukt erarbeitet, das in vielen wissenschaftlichen Forschungen mit Alkoholbezug verwendet wird. Das „DMQ-R“ („Drinking Motives Questionnaire Revised“) soll auch in dieser Arbeit, beziehungsweise im Fragebogen teilweise eingebunden werden, da es sich, wie der Name schon sagt, auf die Trinkmotivationen der Personen bezieht, und somit wichtige Antworten liefern kann.

6. Untersuchungsmaterial

In der Feldphase werden die Daten mittels eines Online Fragebogens gekoppelt mit einem circa zwei bis drei minütigen Clip ermittelt. Den Befragten wird so ein kurzes, zusammengeschnittenes Video der amerikanischen Serie „*90210*“ gezeigt. Für die

Erstellung des Untersuchungsmaterials wurden alle fünf Staffeln (insgesamt 114 Folgen á la 40 – 45 Minuten) gescreent und passende Szenen in die unterschiedlichen Clips eingebaut. Prinzipiell wurden alle fünf Staffeln der Serie angesehen, um passende Szenen für die Clips, die in der Untersuchung eingebaut wurden, zu finden. Glücklicherweise wurden alle wichtigen Szenen, die später auch in der Befragung verwendet wurden, in derselben Folge der ersten Staffel gefunden. So war es für RezipientInnen auch nicht zu stark ersichtlich, dass die Ausschnitte mehr oder weniger manipuliert wurden. Zum Verständnis wurden auch Textfelder zwischen den Szenen in die Videos eingeführt, um Lücken in den Erzählsträngen zu füllen, aber auch um den RezipientInnen die Motive und Folgen der Konsumation deutlicher zu machen.

Im Anschluss beantworteten sie Fragen, um die Alkoholeinstellungen und auch die Alkoholerwartungen der ProbandInnen zu erheben. Hier wurden die Befragten in neun unterschiedliche Gruppen geteilt, jede Gruppe bekommt ein anderes Video von „90210“ zu sehen, alle füllten im Anschluss allerdings denselben Fragebogen aus. Zu sehen waren die verschiedenen Charaktere der Serie, Protagonist bleibt allerdings immer dieselbe Person. In diesem Fall handelte es sich um eine der Hauptcharaktere der Show, „Annie Wilson“.

Die Entscheidung, nur einen Charakter der Serie für die Analyse zu verwenden wurde bewusst so getroffen, um eine Verfälschung aufgrund von Identifikationspotenzialen mit den unterschiedlichen Charakteren zu verhindern. Somit wird also die sogenannte „Likeability“ unterschiedlicher Charaktere eliminiert. Diese könnte die Ergebnisse nämlich verfälschen und würde ein anderes Forschungsziel verfolgen.

Der Stimuli in Form der Videos wurde allerdings manipuliert. Je nach unterschiedlichen Motivationen oder Konsequenzen wird jeweils eines davon so manipuliert, dass am Ende neun unterschiedliche Clips entstehen. So sehen zum Beispiel all jene Probanden der Gruppe Eins einen Clip, in dem der Charakter der Serie aus der Motivation „mit einem Problem umzugehen“ trinkt und danach negative Konsequenzen ihres Verhaltens erfährt, Gruppe zwei sieht die positiven Konsequenzen und Gruppe drei keine Konsequenzen des Konsums. Eine genaue Einteilung der Gruppen folgt in der Tabelle unten. Jede der Boxen repräsentiert eine der insgesamt neun Gruppen, beziehungsweise eines der neun Videos. Da das Untersuchungsmaterial manipuliert wird, man aber trotzdem eine hohe Reliabilität der Befragung erreichen will, wurde bei der Auswahl der Serie darauf Wert gelegt, dass es sich nicht um eine aktuell beliebte oder bekannte Serie handelt, die viele der ProbandInnen womöglich erst kürzlich gesehen haben könnten. Hier wäre das Risiko zu hoch, dass die

TeilnehmerInnen die Manipulation wahrnehmen, und das Untersuchungsmaterial so nicht den erzielten Effekt aufweist. Ferner wollte man darauf verzichten, bei dem Stimulusmaterial eine Serie mit Comedy Charakter zu wählen. In dieser Art von Format wird alles mit Humor gesehen, so würden beispielsweise auch negative Konsequenzen von Alkoholkonsum mit einem Scherz unterstrichen und dies würde die Untersuchung verfälschen.

<u>VIDEO 1</u> Mut X Negative Konsequenzen	<u>VIDEO 4</u> Spaß X Negative Konsequenzen	<u>VIDEO 7</u> Problembewältigung X Negative Konsequenzen
<u>VIDEO 2</u> Mut X Positive Konsequenzen	<u>VIDEO 5</u> Spaß X Positive Konsequenzen	<u>VIDEO 8</u> Problembewältigung X Positive Konsequenzen
<u>VIDEO 3</u> Mut X Keine Konsequenzen	<u>VIDEO 6</u> Spaß X Keine Konsequenzen	<u>VIDEO 9</u> Problembewältigung X Keine Konsequenzen

6.1 Beschreibung Stimulusmaterial

Im Folgenden soll zum besseren Verständnis nun das Stimulusmaterial in kurzer Ausführung beschrieben werden.

Wie schon erwähnt, dienten neun verschiedene Videos als Stimuli, bevor die TeilnehmerInnen einen Fragebogen ausfüllen mussten. Zwischen den einzelnen Videosequenzen, wurden noch Textfelder eingefügt. Diese sollten nicht nur zum besseren Verständnis der Videos führen, sondern auch als Verstärker der gezeigten Motive, da man den RezipientInnen zeigen wollte, dass es um Alkoholkonsum, die Beweggründe zu

trinken, als auch die Konsequenzen geht. Ein Script zu den Textfeldern in den Videos ist im Anhang zu finden.

Es sollen nun die einzelnen Videos und deren Inhalt angeführt werden, da diese auch in der Analyse und für weitere Kapitel dieser Arbeit eine Rolle spielen werden.

Die Anfangssequenz bei allen der neun Videos, war dieselbe. Sie sollte dazu dienen, den TeilnehmerInnen die Charaktere bekannt zu machen und war ferner frei von wichtigen Inhalten, die die Untersuchung betrafen. In dieser ersten Sequenz lud Silva den Hauptcharakter Annie und andere Freundinnen zu einer Pyjamaparty bei sich zu Hause ein. Danach folgten jeweils unterschiedliche Ausschnitte mit Textfeldern zur Erklärung und Unterstützung der Verdeutlichung der Motive.

- Video 1

Motiv: Mut antrinken - Konsequenzen: negativ

In diesem Video folgt auf die Anfangssequenz eine Szene der Freundinnen, in der sie zu Hause Alkohol trinken und das Spiel “Ich hab noch nie” spielen, währenddessen sie sich Geheimnisse erzählen. Die Mädchen trinken immer weiter Alkohol, bis auch Annies Schwarm auf der Party auftaucht. Dank des Alkohols fasst sie den Mut (**Motiv Mut antrinken**), Ethan zu fragen, was zwischen ihnen los ist. Annie hat zu diesem Zeitpunkt allerdings schon so viel Alkohol getrunken, dass die Unterhaltung unterbrochen wird, weil sie sich übergeben muss (**negative Konsequenzen**).

- Video 2

Motiv: Mut antrinken - Konsequenzen: positiv

Bei diesem Video ist alles gleich wie schon bei Video 1. Allerdings wird die Sequenz, in der Annie sich übergeben muss durch jene ausgetauscht, in der Annie den Mut fasst, ihren Schwarm zu ihrem Geburtstag einzuladen, die er annimmt (**positive Konsequenzen**).

- Video 3

Motiv: Mut antrinken - Konsequenzen: keine

Bei diesem Video sahen die RezipientInnen die Anfangssequenz, die Textpassagen und, wie die Freundinnen “Ich hab noch nie” spielen und dabei Alkohol trinken. Allerdings endet das Video danach und es werden keinerlei Konsequenzen gezeigt

- Video 4

Motiv: Spaß haben - Konsequenzen: negativ

Auch hier ist wieder die Sequenz zu sehen, die bei allen Videos gleich ist. Danach werden die ProbandInnen mit einem Zwischentext darauf hingewiesen, dass sich die Freundinnen abends verabreden um Spaß zu haben und Alkohol zu trinken. Genau einen solchen Ausschnitt sieht man dann im Video. Die Mädchen trinken Shots miteinander, lachen und unterhalten sich (**Motiv Spaß haben**). Nach einer Weile kommen immer mehr Leute und der Mädchenabend artet zu einer Party aus. Alles endet wieder damit, dass sich der Hauptcharakter Annie übergibt (**negative Konsequenzen**).

- Video 5

Motiv: Spaß haben - Konsequenzen: positiv

Bei diesem Video ist alles wie auch schon bei Video 4 zu sehen, allerdings wird die Sequenz, in der sich Annie übergibt weggelassen und durch Bilder davon ersetzt, dass immer mehr Leute zu der Party kommen und die Freundinnen so dank reichlich Alkohol einen sehr lustigen Abend haben (**positive Konsequenzen**).

- Video 6

Motiv: Spaß haben - Konsequenzen: keine

Siehe Beschreibung Video 3. Alle Inhalte sind dieselben wie bei Video 4 und 5, abgesehen davon, dass es schon endet, bevor den ZuseherInnen Konsequenzen gezeigt werden.

- Video 7

Motiv: Problembewältigung - Konsequenzen: negativ

Nach der Anfangssequenz wurde den TeilnehmerInnen dieser Gruppe ein Videoausschnitt gezeigt, in der die Mädchen, auch der Hauptcharakter Annie Alkohol trinkend an einem Tisch sitzen, und über ihre Probleme sprechen, da alle ein schwieriges Jahr hinter sich hatten (**Motiv Problembewältigung**). Plötzlich tauchen jedoch Jungs auf und Annie betrinkt sich in weiterer Folge immer mehr, um ihre Sorgen vergessen zu können. Alles endet allerdings wieder damit, dass Annie sich durch zu viel Alkoholkonsum übergibt (**negative Konsequenzen**).

- Video 8

Motiv: Problembewältigung - Konsequenzen: positiv

Dieses Video verläuft gleich wie auch schon Video 7, mit dem Unterschied, dass sich das Haus in dem die Mädchen einen Abend untereinander verbringen mit immer mehr Leuten füllt. Die TeilnehmerInnen sehen hier Ausschnitte der Party und werden dann im Text darauf hingewiesen, dass Annie auf der Party immer weiter trinkt, bis auch sie ihre Sorgen vergessen kann (**positive Konsequenzen**).

- Video 9

Motiv: Problembewältigung - Konsequenzen: keine

Auch dieses Video endet nach den Passagen die noch keine Konsequenzen des Konsums zeigen.

6.1.2 Exkurs – Die Serie 90210

Die Serie „90210“ wurde erstmals im Jahre 2008 als ein Spin-Off der Hitserie „*Beverly Hills 90210*“ auf dem amerikanischen Sender *CW* ausgestrahlt und wurde nach fünf Jahren und fünf Staffeln abgesetzt. Auch einige Darsteller des Originals hatten Gastrollen in dem Remake des Fernseherfolges. Das Format wird dem Genre „Drama / Jugendserie“ zugeordnet und eine Episode dauerte im Durchschnitt 36 bis 42 Minuten. Sie handelt um eine Gruppe von zum Großteil sehr reichen Teenagern, die alle dieselbe High School besuchen. Wie in sehr vielen amerikanischen Serien sind die Handlungen natürlich nicht immer realitätsnahe. Im Rahmen der Studie wurde allerdings Wert darauf gelegt, speziell Szenen auszusuchen, die nicht fernab der Realität der meisten Probanden stattfinden und eventuell auch im Leben der Teilnehmer passieren könnten, beziehungsweise ähnlich bereits passiert sind, damit sich alle in die gezeigten Situationen reinversetzen können.

Bei der Untersuchung, die im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit durchgeführt wurde, steht einer der Charaktere der Serie im Mittelpunkt, nämlich eine der Hauptfiguren Annie Wilson. Annie zieht in der Serie mit ihren Eltern von Kansas nach Beverly Hills und besucht dort die West Beverly High School, auf die vor allem sehr wohlhabende Schüler gehen. In der neuen Umgebung hat es Annie nicht immer einfach, doch sie findet nach anfänglichen Schwierigkeiten Anschluss und freundet sich mit einer der beliebtesten Schülerinnen, „*Naomi Clark*“, an. Als Annie sich allerdings in Naomi's Ex-Freund Ethan verliebt, zeigt die Freundschaft der beiden erste Risse und es kommt zu Intrigen zwischen den Jugendlichen. Im Laufe der fünf Staffeln durchlebt Annie alle Höhen und Tiefen des

High School und College Lebens, mit vielen Auseinandersetzungen, Beziehungsdramen und Co.

Für das Untersuchungsmaterial wurden Ausschnitte aus der ersten Staffel der Serie verwendet, in der die jugendliche Annie anfangs noch als sehr unschuldiges und nettes Mädchen vom Land dargestellt wird. Durch ihre neu gewonnenen Freundinnen an ihrer High School kommt allerdings immer mehr auch ihre wilde Seite zum Vorschein.

6.2 Stichprobe

Im Rahmen der Studie sollen sowohl männliche als auch weibliche Teilnehmer befragt werden. Angestrebt wird eine ungefähre Aufteilung von 50:50, wobei kleine Abweichungen erwartet werden können. Ein Rahmen für das Alter der Probanden soll hier nicht gesetzt werden, somit werden alle Altersgruppen in die Befragung miteinbezogen, wobei erwartet wird vor allem Ergebnisse im Bereich der 16 bis 35-jährigen zu erlangen. Ferner ist es nicht wichtig, dass die Teilnehmer die Serie 90210 bereits kennen. Ob das Programm schon im Vorhinein bekannt war, soll im Rahmen des Fragebogens erhoben werden und wird auch einen Teil der Analyse darstellen, da es teilweise einen Unterschied machen kann, wenn Charaktere und deren Geschichte in der Serie bereits bekannt sind. Das Ziel ist es, 300 ausgefüllte Fragebögen in der Feldphase zu bekommen, sodass man mit etwaigen nicht verwendbaren Ergebnissen auf mindestens 30 verwendbare Bögen pro Gruppe (3x3 Schema) bei der Analyse kommt, im Optimalfall hat man somit 270 verwertbare Befragungen. Der Fragebogen wird vor allem über Facebook, und auch per Mail, an die Teilnehmer gesendet und wird ausschließlich online mit Verwendung des Internets durchgeführt, denn nur so können alle Probanden auch das ihnen gezeigte Video abspielen.

6.3 Pre Test

Bevor die Umfrage an die TeilnehmerInnen verschickt wurde und der Fragebogen online ging wurde ein Pre Test durchgeführt, um etwaige Fehler oder Unverständlichkeiten auszubessern und zu optimieren.

Hierfür füllten neun KollegInnen den Fragebogen aus, die darauf hingewiesen wurden, jede der Fragen sehr genau zu kontrollieren und insbesondere auch darauf zu achten, ob bei den Fragen klar definiert ist, worum es geht. Im Allgemeinen sollte natürlich auch darauf geachtet werden, ob wichtige Antwortmöglichkeiten bei Fragen fehlen.

Ferner sollten die ProbandInnen des Pre Testes auch den Inhalt der gezeigten Videos bewerten. So wollte man herausfinden, ob die gezeigten Szenen auch für Personen verständlich sind, die die Serie “90210” noch gar nicht kannten und ob die gestellten Fragen nach dem Video auch passend dafür sind.

Des Weiteren sollte auch festgelegt werden, wie lange die TeilnehmerInnen ungefähr zum Ausfüllen des Fragebogens benötigen werden.

Aufgrund des Feedbacks der Pre TesterInnen wurde der Anfangstext zur Beschreibung des Hauptcharakters aus dem Video noch angepasst und ausformuliert, damit “Annie” den ProbandInnen schon vor der Rezeption der Videos vorgestellt wird und man sich darüber im Klaren ist, um welche Person es in den Videos geht. Ferner wurde eine Frage in Bezug auf den Charakter in der Serie wieder aus dem Fragebogen entfernt, da acht der neun KollegInnen aus dem Pre Test angaben, diese nicht verstanden zu haben, weil sie die Information nicht in dem Video erhalten hatten.

Ansonsten blieb der Fragebogen unverändert, vor allem zu der Qualität der Videos und der Länge des Fragebogens gab es durchaus positive Kritik.

7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie besprochen, analysiert und ferner auch interpretiert. Außerdem sollen die Hypothesen anhand der vorliegenden ausgewerteten Ergebnisse überprüft, und in weiterer Folge verifiziert oder falsifiziert werden. Anhand der Auswertung können dann auch die Forschungsfragen, die zu Beginn dieser wissenschaftlichen Arbeit gestellt wurden, beantwortet werden. Sollten im Rahmen des Fragebogens, der von den TeilnehmerInnen online ausgefüllt wurde, noch weitere relevante Ergebnisse erhoben worden sein, werden auch diese kurz vorgestellt.

7.1 Randomisierung

Im ersten Schritt soll hier kurz überprüft werden, ob die Randomisierung der Gruppeneinteilung wie vorgesehen funktioniert hat. Angedacht war ein Rücklauf von 30 Personen pro Gruppe, bei einem 3x3 Schema würde man somit auf 270 gültige Fragebogen kommen. Die Fragebogen wurden mittels einer Online Plattform, speziell für wissenschaftliches Arbeiten mit einem Link an die TeilnehmerInnen versendet. Weitere ProbandInnen wurden ferner auch über die Internetseite [surveycircle.com](https://www.surveycircle.com) gewonnen. Die Fragebogen sollten mit gleicher Gewichtung an die TeilnehmerInnen ausgeschickt werden, so dass es zu einer ungefähr gleichen Verteilung der neun Gruppen und Fragebogen kommen kann. Die Aufteilung der rückläufigen Fragebogen kommt nicht genau auf die antizipierte Zahl von 30 Personen pro Gruppe, allerdings stößt dieser Faktor bei der Auswertung auf Grund der gegebenen Normalverteilung auf keine Probleme bei der Analyse der Ergebnisse. Insgesamt liegen vier Gruppen unter dem angestrebten Wert von 30 TeilnehmerInnen. Welche dies waren, ist der Aufteilung unten zu entnehmen.

7.2 Analyse

Insgesamt wurde der Fragebogen von 343 Personen angefangen, fertig ausgefüllt von 273 Personen. Das Ziel von 270 gültigen Fragebogen wurde also erreicht. Hier eine genaue Aufteilung der Gruppen und der gültigen Anzahl an ProbandInnen.

Gruppe 1: Mut x negative Konsequenzen: 37 TeilnehmerInnen

Gruppe 2: Mut x positive Konsequenzen: 26 TeilnehmerInnen

Gruppe 3: Mut x keine Konsequenzen: 33 TeilnehmerInnen

→ Insgesamt haben also 96 ProbandInnen den Fragebogen mit der Motivation “Mut antrinken” ausgefüllt

Gruppe 4: Spaß x negative Konsequenzen: 34 TeilnehmerInnen

Gruppe 5: Spaß x positive Konsequenzen: 38 TeilnehmerInnen

Gruppe 6: Spaß x keine Konsequenzen: 26 TeilnehmerInnen

→ 98 Personen haben demnach bevor sie den Fragebogen ausgefüllt haben das Video rezipiert, in dem der Hauptcharakter trinkt, um Spaß zu haben.

Gruppe: 7 Problembewältigung x negative Konsequenzen: 22 TeilnehmerInnen

Gruppe 8: Problembewältigung x positive Konsequenzen: 30 TeilnehmerInnen

Gruppe 9: Problembewältigung x keine Konsequenzen: 27 TeilnehmerInnen

→ Das Video mit dem Motiv Problembewältigung haben mit insgesamt 79 ProbandInnen am wenigsten Personen rezipiert.

Ferner haben auch 94 Personen positive Konsequenzen in einem der Videos gesehen, 93 TeilnehmerInnen der Studie haben eines der Videos rezipiert, in dem negative Konsequenzen von Alkoholkonsum gezeigt werden und 86 ProbandInnen haben keinerlei Konsequenzen in dem Stimulus sehen können.

Da es in der Untersuchung auch um die Alkoholeinstellung der ProbandInnen geht, wurde die Häufigkeit von Alkoholkonsum abgefragt und führte zu folgendem Ergebnis: 47,3% (N= 129) gaben an, 2 bis 4 Mal im Monat Alkohol zu trinken. 23,1% (N= 63) kreuzten 2 bis 3 Mal die Woche an, 20,9% (N= 57) der TeilnehmerInnen trinken laut eigenen Angaben monatlich oder weniger Alkohol, 5,9% (N= 16) nie und nur 2,9% (N= 8) 4 Mal wöchentlich oder mehr. Ferner wurde abgefragt, aus welchen Gründen die TeilnehmerInnen Alkohol konsumieren. Mit 90,8% (N= 248) gaben bei weitem die meisten Personen an dies zu tun, um Spaß mit ihren FreundInnen zu haben, gefolgt von “um Mut zu fassen” mit 44,0% (N= 120) und “um meine Sorgen zu vergessen” mit 38,5% (N= 105).

Es bearbeiteten insgesamt 345 Personen den Fragebogen. Nach Bereinigung der erhobenen Daten und Ausschluss ungültiger Fälle blieben 273 Personen in der Stichprobe.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ergab sich ein Frauenanteil von 65,6%, ein Männeranteil von 33,3% und ein Anteil von 1,1% bei anderen (siehe Tabelle 1).

Geht es um die Herkunft der TeilnehmerInnen, so waren die meisten aus dem deutschsprachigen Raum, mit 192 ProbandInnen aus Deutschland und 60 aus Österreich stammenden. Insgesamt 21 Personen, die an der Studie teilgenommen haben, waren anderer Herkunft (genauer aus dem Anhang zu entnehmen). Ferner waren mit 70,3% (N= 192) die meisten TeilnehmerInnen Studentinnen, gefolgt von Angestellten (25,6%, N= 70). Jeweils 1,5%, also jeweils vier Personen waren Lehrlinge oder Selbstständige, 07%

(N= 2) waren SchülerInnen und eine Person (0,4%) RentnerIn. Weiters hatten mit 57,5% (N= 157) auch über die Hälfte der ProbandInnen einen Hochschulabschluss, 32,6% Matura/Abitur, 8,4% die Hochschulreife und 1,5% hatten keine Abschluss. Alle Tabellen sind hier wieder dem Anhang zu entnehmen. Durchschnittlich hatten die Befragten ein Alter von 26,59 Jahren.

Ferner gab es wie schon erwähnt neun verschiedene Gruppen im Zuge der Befragung, wobei der Fragebogen immer derselbe blieb, sich also lediglich das Stimulusmaterial in Form eines Videos unterschied. Die Aufteilung der Gruppen war wie folgt:

7.3 Hypothesenprüfung und Interpretation

Im Folgenden sollen nun die Hypothesen überprüft werden. Aufgrund der statistischen Auswertung des Fragebogens, kam man auf die folgenden Ergebnisse. Eine genaue Interpretation, beziehungsweise Diskussion der Ergebnisse folgt im nächsten Kapitel. Hier soll vor allem die Analyse der Ergebnisse dargestellt werden.

Hypothese 1

H0: Trinkt eine Person um Mut zu fassen, haben die Konsequenzen einen Einfluss auf die Alkoholeinstellung.

H1: Trinkt eine Person um Mut zu fassen, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen.

Zur Überprüfung der H1.1 wurde eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob die Prädiktoren Mut fassen und Konsequenzen einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweisen. Dazu wurde der Prädiktor Mut fassen als erster Block und der Prädiktor Konsequenzen als zweiter Block in die Berechnung einbezogen.

Die Berechnung der hierarchischen Regressionsanalyse ergab, dass der erste Block mit dem Prädiktor Mut fassen einen signifikanten Effekt erzielte, $R^2=.064$, $F(1, 271)=18.414$, $p=.000$. Der zweite Block mit dem Prädiktor Konsequenzen zeigte keinen signifikanten Effekt, $\Delta R^2=.000$, $\Delta F(1, 270)=0.032$, $p=.857$.

Die meiste Vorhersagekraft bezüglich dem Outcome Posttest besaß folglich der Prädiktor Mut fassen ($\beta=.252$, $p=.000$). Der Prädiktor Konsequenzen trug nicht signifikant zur Vorhersagekraft bei ($\beta=.011$, $p=.857$).

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die trinken, um Mut zu fassen, eine positivere Einstellung zum Alkohol haben (ersichtlich am positiven β -Vorzeichen). Die Konsequenzen haben keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 1.1

Den Ergebnissen zu Folge haben Personen eine positive Einstellung zu Alkohol haben, wenn sie aus der Motivation heraus trinken, Mut zu fassen. Wie auch schon weiter oben aufgezeigt, haben 44% aller Befragten angegeben, genau (aber auch unter anderem) aus diesem Grund Alkohol zu konsumieren. Man kann hier die Vermutung aufstellen, dass der Indikator “um Mut zu fassen” im Allgemeinen nicht negativ behaftet ist und auch genau aus diesem Grund eine positive Haltung gegenüber Alkohol vorhanden ist. Ferner zeigt das Video, in dem der Hauptcharakter Alkohol trinkt um Mut zu fassen auch eine ausgelassene Situation, in der sie ein Spiel mit ihren Freundinnen trinkt und im weiteren Verlauf des Abends wegen ihres angeheiterten Zustandes den Mut hat, ihren Schwarm anzusprechen. Alleine diese Sequenzen könnten bei vielen ProbandInnen schon zu einem Mitgefühl oder gar einer Identifikation mit dem Charakter der Serie führen und somit auch zu einer positiveren Einstellung. Ferner wurde allerdings auch gezeigt, dass die Konsequenzen keine Rolle bei der Haltung gegenüber Alkohol spielt. Dies könnte genau die Begründung haben, die schon hier angeführt ist, und zwar, dass die Entscheidung, beziehungsweise die Motivation Alkohol zu konsumieren um mutiger zu sein im Allgemeinen als etwas eher positives gilt.

Hypothese 1.2

H0: Trinkt eine Person um Spaß zu haben, haben die Konsequenzen keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung..

H1: Trinkt eine Person um Spaß zu haben, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer

positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen

Zur Überprüfung der H1.2 wurde wiederum eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob die Prädiktoren Spaß haben und Konsequenzen einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweisen. Dazu wurde der Prädiktor Spaß haben als erster Block und der Prädiktor Konsequenzen als zweiter Block in die Berechnung einbezogen.

Die Berechnung der hierarchischen Regressionsanalyse ergab, dass der erste Block mit dem Prädiktor Spaß haben einen signifikanten Effekt erzielte, $R^2=.068$, $F(1, 271)=19.820$, $p=.000$. Der zweite Block mit dem Prädiktor Konsequenzen zeigte keinen signifikanten Effekt, $\Delta R^2=.068$, $\Delta F(1, 270)=0.500$, $p=.480$.

Die meiste Vorhersagekraft bezüglich dem Outcome Posttest besaß folglich der Prädiktor Spaß haben ($\beta=.261$, $p=.000$). Der Prädiktor Konsequenzen trug nicht signifikant zur Vorhersagekraft bei ($\beta=.042$, $p=.480$).

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die trinken, um Spaß zu haben, eine positivere Einstellung zum Alkohol haben. Die Konsequenzen haben keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 1.2

Die Hypothese 1.2 stellte die Vermutung auf, dass die Einstellung gegenüber Alkohol, wenn Personen trinken, um Spaß zu haben, je nach Konsequenzen zu einer dementsprechenden Einstellung gegenüber von Alkohol führt. Wie auch schon bei Hypothese 1.1 konnte diese nicht verifiziert werden, denn es wurde herausgefunden, dass die gezeigten Konsequenzen zu keiner positiveren oder negativeren Einstellung führen. Allerdings zeigt die Auswertung, dass das Motiv "trinken um Spaß zu haben" zu einer positiven Einstellung gegenüber Alkohol führt. Vor allem bei dieser Motivation sollte relativ klar sein, dass Spaß selten mit negativen Dingen verbunden wird. So kann es auch sein, dass negative Konsequenzen des Konsums unter Berücksichtigung der Trinkmotivation bei den ZuseherInnen außen vor gelassen werden. Wenn man dies jetzt auf das hier behandelte Thema bezieht, kann man davon ausgehen, dass RezipientInnen, die sehen, dass ein Charakter in einer Serie trinkt um Spaß in einer sozialen Gruppe zu haben die negativen Konsequenzen auch eher ausblenden, da sie zuvor eine sehr lockere

und lustige Atmosphäre in dem Programm wahrgenommen haben, und genau aus diesem Grund auch eine positive Einstellung gegenüber dem Konsum empfinden.

Hypothese 1.3

H0: Trinkt eine Person um mit der Situation umzugehen, haben die Konsequenzen keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung.

H1: Trinkt eine Person um mit einem Problem umzugehen, werden (a) negative Konsequenzen zu einer negativeren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (b) positive Konsequenzen zu einer positiveren Einstellung gegenüber Alkohol führen, (c) keine Konsequenzen zu einer eher positiven Einstellung gegenüber Alkohol führen.

Zur Überprüfung der H1.3 wurde wiederum eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob die Prädiktoren Situation umgehen und Konsequenzen einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweisen. Dazu wurde der Prädiktor Situation umgehen als erster Block und der Prädiktor Konsequenzen als zweiter Block in die Berechnung einbezogen.

Die Berechnung der hierarchischen Regressionsanalyse ergab, dass der erste Block mit dem Prädiktor Situation umgehen einen signifikanten Effekt erzielte, $R^2=.122$, $F(1, 271)=37.640$, $p=.000$. Der zweite Block mit dem Prädiktor Konsequenzen zeigte keinen signifikanten Effekt, $\Delta R^2=.000$, $\Delta F(1, 270)=.037$, $p=.843$.

Die meiste Vorhersagekraft bezüglich dem Outcome Posttest besaß folglich der Prädiktor Situation umgehen ($\beta=.349$ $p=.000$). Der Prädiktor Konsequenzen trug nicht signifikant zur Vorhersagekraft bei ($\beta=.011$ $p=.843$).

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen, die trinken, um mit der Situation umzugehen, eine positivere Einstellung zum Alkohol haben. Die Konsequenzen haben keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 1.3

Wie auch schon bei Hypothese 1.1 und 1.2 führten kann auch diese Hypothese nicht verifiziert werden, da die gezeigten Konsequenzen zu keinerlei Einflussnahme auf die Alkoholeinstellung der RezipientInnen nahm. Um mit einem Problem oder einer Situation

besser umzugehen führt allerdings zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem Alkoholkonsum. Im Gegensatz zu den Motivationen “Mut fassen” und “Spaß haben” ist dieses Ergebnis etwas schwieriger zu verstehen, da Probleme ganz klar negativ behaftet sind und es eigentlich zu einem schlechten Coping-Mechanismus zählt zum Alkohol zu greifen, um mit einem Problem fertig zu werden oder damit umgehen zu können.

In Bezug auf die Theorie Banduras, dass Personen einen Nachahmungseffekt inne haben, und Handlungen abspeichern, die positive Folgen hatten und in weiterer Folge selber so ausführen kann man nach den gewonnenen Erkenntnissen sagen, dass dieser Nachahmungseffekt trotzdem vorhanden ist, denn die ProbandInnen hatten offensichtlich hinsichtlich aller Motivationen eine positive Einstellung Alkohol gegenüber, da sie durch das Stimulusmaterial in eine Situation geführt wurden, in denen ihnen Alkoholkonsum in sozialen Situationen gezeigt wurde. Man kann allein durch das Trinken in einer sozialen Situation, unabhängig von den Motivationen, die dahinter stecken, annehmen, dass hier ein Nachahmungseffekt stattfinden kann.

Hypothese 2.1 und 2.2

H0: Trinkt ein Charakter um mit einem Problem umzugehen, haben die Konsequenzen keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung.

H1a: Trinkt ein Charakter in einer Serie Alkohol, um mit einem Problem umzugehen, so geben RezipientInnen an, eine eher negative Einstellung gegenüber Alkohol zu haben.

H1b: Trinkt ein Charakter in einer Serie Alkohol, um mit einem Problem umzugehen, und daraus folgen positive Konsequenzen für diese Person, so (a) geben RezipientInnen an, eine eher positive Einstellung gegenüber Alkohol zu haben, (b) so geben RezipientInnen an, eine neutrale Einstellung gegenüber Alkohol zu haben.

Zur Überprüfung der H2.1 + H2.2 wurde eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob die Prädiktoren Video Problembewältigung und Konsequenzen einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweisen. Dazu wurde der Prädiktor Video Problembewältigung als erster Block und der Prädiktor Konsequenzen als zweiter Block in die Berechnung einbezogen.

Die Berechnung der hierarchischen Regressionsanalyse ergab, dass der erste Block mit dem Prädiktor Video Problembewältigung keinen signifikanten Effekt erzielte, $R^2 = .001$, $F(1, 271) = .0371$, $p = .543$. Der zweite Block mit dem Prädiktor Konsequenzen zeigte ebenfalls keinen signifikanten Effekt, $\Delta R^2 = .001$, $\Delta F(1, 270) = .184$, $p = .668$.

Weder der Prädiktor Video Problembewältigung ($\beta = -.037$ $p = .543$), noch der Prädiktor Konsequenzen ($\beta = .026$ $p = .668$) konnten das Outcome signifikant vorhersagen. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 2

Bei den Hypothesen 2.1 und 2.2 wird mehr auf das gezeigte Video, also das Stimulusmaterial der Untersuchung Bezug genommen. Im Vorfeld der Befragung war man der Meinung, dass das Gesehene in einer Serie auch einen direkten Einfluss auf die Einstellung Alkohol gegenüber hat. Dies sollte wieder in Verbindung mit den gezeigten Konsequenzen eine Rolle spielen, beispielsweise sollen positive Konsequenzen bei der Motivation mit einem Problem umzugehen auch zu einer positiven Einstellung Alkohol gegenüber führen. Diese Hypothese führte allerdings nicht zu den erwarteten Ergebnissen, denn es konnte keine signifikante Verbindung zwischen den Inhalten der Serie und der Alkoholeinstellung der ProbandInnen aufgezeigt werden. Auch wenn man andere Ergebnisse vermutet hat, so muss man feststellen, dass eine Einstellungsänderung gegenüber Alkohol mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht nur durch das einmalige Rezipieren der gezeigten Szenen der Serie passieren kann. So kann man die Annahme aufstellen, dass aus diesem Grund auch keine positivere oder negativere Einstellung gegenüber Alkohol im Rahmen der Umfrage stattfand.

Hypothese 3.1

H0: Trinkt ein Charakter um ein Problem zu bewältigen, hat dies keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung.

H1: Sehen RezipientInnen eine Szene, in der Charaktere einer Serie aus dem Motiv „Problembewältigung“ heraus Alkohol trinken, so führt dies zu einer deutlich negativeren Einstellungsänderung gegenüber Alkohol als bei Szenen, in denen Charaktere aus Spaß oder um Mut zu fassen trinken

Zur Überprüfung der H3.1 wurde eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob der Prädiktor Video Problembewältigung einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweist.

Die Berechnung der einfachen Regressionsanalyse ergab, dass der Prädiktor Video Problembewältigung keinen signifikanten Effekt erzielte, $R^2 = .000$, $F(1, 271) = 0.020$, $p = .887$.

Der Prädiktor Video Problembewältigung ($\beta = -.009$ $p = .887$) konnte das Outcome nicht signifikant vorhersagen. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Hypothese 3.2:

H0: Trinkt ein Charakter um Spaß zu haben, hat dies keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung.

H1: Sehen RezipientInnen eine Szene, in der Charaktere einer Serie aus dem Motiv „Spaß“ heraus Alkohol trinken, so führt dies zu einer geringen Veränderung der Alkoholeinstellung der TeilnehmerInnen.

Zur Überprüfung der H3.2 wurde wiederum eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob der Prädiktoren Video Spaß haben einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweist.

Die Berechnung der einfachen Regressionsanalyse ergab, dass der Prädiktor Video Spaß haben keinen signifikanten Effekt erzielte, $R^2 = .002$, $F(1, 271) = .549$, $p = .459$.

Der Prädiktor Video Spaß haben ($\beta = .045$ $p = .459$) konnte das Outcome nicht signifikant vorhersagen. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 3.2

Cooper (1992) sagt, dass Motive die letzte Instanz sind, bevor sich eine Person dazu entschließt Alkohol zu trinken. Dies ist ein zentraler Punkt in dieser Forschung, da es hauptsächlich um die Motivationen eines Individuums in Verbindung mit der Alkoholeinstellung gehen soll. Im Zuge der Analyse wurde allerdings festgestellt, dass das gezeigte Video, in dem der Hauptcharakter trinkt um Spaß zu haben zu keiner

signifikanten Änderung der Alkoholeinstellung führt. Allerdings muss man hier genauer auf die Hypothese eingehen, denn es wird angenommen, dass durch das Video “Spaß haben” keine Veränderung erwartet wird, beziehungsweise nur eine geringe. In diesem Fall kann diese Hypothese also verifiziert werden, denn die Motivation aus Spaß zu trinken lässt die ProbandInnen bei ihrer Meinung zu Alkohol gleich bleiben. Man kann aus diesem Hintergrund die Vermutung aufstellen, dass Personen das Motiv “Spaß haben” als etwas sehr Normales wahrnehmen und aufgrund dessen auch gar keine Veränderung stattfinden kann. Dies kann man auch in Abhängigkeit damit sehen, dass wie schon erwähnt 90,8% angaben zu trinken, um Spaß zu haben.

Hypothese 4

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen den Konsequenzen und der Alkoholeinstellung.

H1a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Konsequenzen und der Alkoholeinstellung.

H1b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Video Spaß haben und der Alkoholeinstellung.

Zur Überprüfung der H4 wurde ein Spearman Test gerechnet. Dieser prüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen ordinalskalierten und intervallskalierten Variablen besteht. Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Konsequenzen und der Alkoholeinstellung. Es besteht weiters kein Zusammenhang zwischen dem Spaß haben im Video und der Alkoholeinstellung. Die Nullhypothese wird beibehalten.

Tabelle 1: Ergebnisse des Spearman Test zur H4

	Alkoholeinstellung		
	N	Korrelationskoeffizient r	Signifikanz
Konsequenzen	273	.020	.746

Video Mut fassen	273	-.044	.473
Video Spaß haben	273	.025	.677
Video Problembewältigung	273	.019	.753

Interpretation Hypothese 4

Wie auch schon bei den Hypothesen zuvor kann auch bei den Hypothesen 4.1 - 4.4 kein Zusammenhang zwischen der Alkoholeinstellung und den Konsequenzen gezeigt werden. Vermutet wurde, dass zum Beispiel das Zeigen von positiven Konsequenzen Personen, die ohnehin schon eine positive Einstellung gegenüber Alkohol haben sich auch in dieser bestärkt fühlen. Allerdings konnte bei der Auswertung der Ergebnisse eine solche Aussage nicht bestätigt werden. Um diese Hypothese besser zu unterstützen, beziehungsweise die aufgestellten Thesen auch verifizieren oder falsifizieren zu können wäre eine Einstellungsfrage vor der Rezeption der Videos von Vorteil gewesen. Auf diesen Punkt wird allerdings in Kapitel 9 "Conclusio und Ausblick" genauer Stellung genommen.

Hypothese 5

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum in Serien und der Alkoholerwartung bzw. -einstellung.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum in Serien und der Alkoholerwartung bzw. -einstellung.

Zur Überprüfung der H5.1 wurde ein Spearman Test gerechnet. Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Video Spaß haben und der Meinung schlecht/gut. Für diese Variable wird die Nullhypothese verworfen.

Tabelle 2: Ergebnisse des Spearman Test zur H5.1

	Alkoholeinstellung		Meinung schlecht/ gut		Meinung unangenehm/ angenehm		Meinung gefährlich/ ungefährlich		Meinung unlustig/ lustig	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Video Mut fassen	-.044	.473	-.004	.951	.024	.694	-.015	.805	.043	.483
Video Problembewältigung	.019	.753	-.107	.077	.005	.935	-.009	.886	-.104	.087
Video Spaß haben	.025	.677	.105	.083	-.028	.640	.023	.703	.056	.361

Interpretation Hypothese 5.1

Bei Hypothese 5.1 wurde versucht herauszufinden, ob die Alkoholeinstellung und auch die -erwartung der ZuseherInnen in direktem Zusammenhang mit Alkoholkonsum in Serien steht. Für diese Annahme muss man allerdings die drei Motive, die im Rahmen der Umfrage verwendet wurden, berücksichtigen. Lediglich das Video "Spaß haben" hatte einen positiven Einfluss auf die Alkoholeinstellung. In Zusammenhang mit diesem Video konnte ein Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum in der Serie und einem positiven Empfinden der RezipientInnen signifikant festgestellt werden. Wie auch schon zuvor erwähnt, ist die Motivation aus Spaß zu trinken oder Trinken um Spaß zu haben etwas gesondert zu sehen, da es wohl kaum negative Verbindungen mit "Spaß haben" gibt. Da auch bei Weitem die meisten Personen angaben genau aus diesem Grund Alkohol zu trinken ist ein positiver Zusammenhang zwischen dem Video und der Motivation des Spaß habens und der Meinung "Alkohol ist gut" nicht allzu überraschend. Außerdem lässt sich

annehmen, dass Personen, die erst ein Video rezipiert haben, in dem eine sehr ausgelassene Stimmung vernehmbar ist und in dem auch in den Textfeldern mehrfach darauf hingewiesen wird, dass die Charaktere Spaß haben, auch leichter zugeben oder angeben, dass sie der Meinung sind, Alkohol sei gut. Bei den beiden anderen gezeigten Motiven, die in den Videos zu sehen sind wurde kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum und der Alkoholeinstellung der RezipientInnen festgestellt.

Hypothese 6:

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Spaß haben und dem Bedürfnis zu trinken.

H1 Trinken Charaktere in der Serie um Spaß zu haben, löst dies eher das Bedürfnis zu trinken in RezipientInnen aus, als wenn Charaktere trinken, um Mut zu fassen oder mit Problemen umzugehen.

Zur Überprüfung der H6.1 wurde ein Pearson Test gerechnet. Dieser prüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen intervallskalierten Variablen besteht. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Video Spaß haben und dem Bedürfnis zu trinken. Jedoch besteht auch für Mut fassen und Problembewältigung kein Zusammenhang mit dem Bedürfnis zu trinken. Die Nullhypothese wird beibehalten.

Tabelle 3: Ergebnisse des Pearson Test zur H6.1

	Bedürfnis zu trinken		
	N	Korrelationskoeffizient r	Signifikanz
Video Spaß haben	273	.051	.401
Video Mut fassen	273	-.035	.566
Video	273	1	
Problembewältigung	273	-.017	.777

Interpretation Hypothese 6.1

Hypothese 6.1 konnte in diesem Sinne nicht verifiziert werden. Während der Analyse konnte man hier keinen Signifikanten Zusammenhang zwischen dem Motiv, beziehungsweise Video “Spaß haben” und dem Bedürfnis Alkohol zu trinken, feststellen. Allerdings konnte dies auch nicht bei den anderen zwei der Motivationen so ausgewertet werden. Die Vermutung, warum kein Bedürfnis zum Konsum in den RezipientInnen entstand, ist jene, dass das Stimulusmaterial nicht stark genug auf die ProbandInnen einwirkte, um tatsächlich Lust auf Alkohol direkt nach der Rezeption des Videos auszulösen. Hier muss man vor allem auch erwähnen, dass die meisten ProbandInnen die Umfrage wohl untertags und auch eventuell in einer Umgebung ausgefüllt haben, in der das Bedürfnis nach Alkohol gar nicht erst aufkommt. Prinzipiell müssen bei den meisten Personen viele Faktoren mitspielen, um in ihnen auch tatsächlich das Verlangen nach Alkohol auszulösen, vor allem wenn man bedenkt, dass die meisten der ProbandInnen, nämlich 47,3%, angaben, dass sie zwei bis vier Mal im Monat alkoholische Getränke zu sich nehmen, was eher normal oder wenig erscheint. Alleine 2,9% gaben an, vier Mal wöchentlich oder häufiger zu trinken. Hier könnte dann auch die Vermutung aufkommen, dass all diese TeilnehmerInnen nach der Rezeption von Alkohol in Serien auch eher das Bedürfnis zu trinken haben, als all jene, die angeben, seltener zu trinken.

Kommt man hier auf die Studie von Engels et al. zurück, die meinten, dass das Zeigen von Alkohol in Film und Fernsehen, also auch in Serien, zu einer direkten Imitation der ZuseherInnen führt, so muss man hier eine Unterscheidung treffen. Es kann durchaus angenommen werden, dass der Konsum von Alkohol eines Charakters einer Serie ein Imitationsverhalten der ZuseherInnen auslöst, allerdings lässt sich vermuten, dass dies erst nach einer Weile passiert, und nicht bereits nach einigen wenigen Minuten. Vor allem setzt eine Imitation auch voraus, dass die ProbandInnen mit der DarstellerIn vertraut sind, dies war bei 47,3% (N= 129) der Fall, denn all diese Personen gaben an, die Serie “90210” gar nicht gekannt zu haben und auch noch nie davon gehört zu haben.

Hypothese 7.1 und 7.2:

H0: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, haben nach der Rezeption von negativen Konsequenzen keine positive Einstellung Alkohol gegenüber.

H1a: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, haben auch nach der Rezeption von negativen Konsequenzen eine positive Einstellung Alkohol gegenüber.

H1b: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, ändern ihre positive Einstellung gegenüber Alkohol nur in seltenen Fällen.

Zur Überprüfung der H7.1 + H7.2 wurde eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt. Es wurde untersucht, ob die Prädiktoren Häufigkeit und Konsequenzen einen Einfluss auf das Outcome Alkoholeinstellung aufweisen. Dazu wurde der Prädiktor Häufigkeit als erster Block und der Prädiktor Konsequenzen als zweiter Block in die Berechnung einbezogen.

Die Berechnung der hierarchischen Regressionsanalyse ergab, dass der erste Block mit dem Prädiktor Häufigkeit einen signifikanten Effekt erzielte, $R^2 = .100$, $F(2, 270) = 15.036$, $p = .000$. Der zweite Block mit dem Prädiktor Konsequenzen zeigte keinen signifikanten Effekt, $\Delta R^2 .001 =$, $\Delta F(1, 269) = .318$, $p = .574$

Der Prädiktor Häufigkeit ($\beta = .269$ $p = .000$) konnte das Outcome am besten vorhersagen. Der Prädiktor Konsequenzen ($\beta = .033$ $p = .574$) konnten das Outcome nicht signifikant vorhersagen. Personen, die viel Alkohol trinken, haben eine positive Einstellung gegenüber Alkohol. Die Konsequenzen zeigten keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung. Die Nullhypothese wird folglich beibehalten.

Interpretation Hypothese 7.1 und 7.2

In dem Fall, dass Personen eine positive Einstellung gegenüber Alkohol haben wurde angenommen, dass diese ProbandInnen auch nach der Rezeption der Videos mit negativen Konsequenzen eine positive Einstellung gegenüber Alkohol bewahren. Diese Annahme konnte allerdings nicht bewiesen werden, die gezeigten Konsequenzen hatten demzufolge keinen Einfluss auf die Alkoholeinstellung. Allerdings konnte im Laufe der Analyse festgestellt werden, dass Personen, die angaben, eine positive Haltung gegenüber dem Konsum von Alkohol zu haben diese auch beibehalten und sie nicht zu ändern. Ganz im Allgemeinen lässt sich sagen, dass eine Zustimmung alkoholischen Getränken gegenüber eher selten in eine negative Haltung umwandelt, beziehungsweise würde dies einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen.

Hypothese 7.3:

H0: Personen, die regelmäßig viel Alkohol konsumieren, erkennen die negativen Konsequenzen.

H1: All jenen Personen, die angeben, regelmäßig Alkohol viel Alkohol zu trinken, fallen die gezeigten negativen Konsequenzen des Alkoholkonsums weniger stark auf, als jenen Personen, die nicht regelmäßig Alkohol konsumieren.

Zur Überprüfung der H7.3 wurde ein Spearman Test gerechnet. Wie Tabelle 4 zu entnehmen ist, besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Alkoholkonsums und dem Erkennen negativer Konsequenzen. Die Nullhypothese wird beibehalten.

Tabelle 4: Ergebnisse des Spearman Test zur H7.3

	Negative Folgen sind zu sehen		
	N	Korrelationskoeffizient r	Signifikanz
Häufigkeit	273	-.085	.160
Häufigkeit 5 od mehr	273	-.044	.489

Interpretation Hypothese 7.3

Die Auswertung der letzten Hypothese ergab, dass es keinen Zusammenhang zwischen häufigem Konsum und dem Erkennen von negativen Konsequenzen gibt, die Hypothese kann nicht verifiziert werden. Laut Auswertung werden die negativen Konsequenzen auch von Personen, die angeben oftmals Alkohol zu sich zu nehmen erkannt, es macht also keinerlei Unterschied, eine eine Person Vieltrinker ist, oder nicht. Im Zuge dieser Erkenntnis kann in weiterer Folge angenommen werden, dass negative Konsequenzen des Konsums nicht einfach so ausgeblendet werden, dies ist vermutlich erst der Fall, wenn Personen ein ernsthaftes Alkoholproblem haben.

Nach der eben erfolgten Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation soll im folgenden Kapitel nochmals über die dargelegte wissenschaftliche Forschung resümiert werden und in weiterer Folge auch ein Ausblick geboten werden, um eine Idee zu liefern, welche Möglichkeiten für zukünftige Forschungen in diesem Bereich gegeben sind. Ferner sollen auch etwaige Probleme während der Forschung und bei der Auswertung der Ergebnisse diskutiert werden.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Wie wirken sich die unterschiedlichen Trinkmotivationen auf die RezipientInnen aus?

Die Auswertung der Ergebnisse hat überraschenderweise gezeigt, dass die unterschiedlichen Motivationen keinen Einfluss auf die RezipientInnen hat. In dem Fall dieser Forschung waren die Trinkmotivationen, wie oben schon mehrfach erwähnt, sich Mut antrinken, trinken um Spaß zu haben, oder Konsum um mit einem Problem umzugehen. Wie die Auswertung des Fragebogens gezeigt hat beispielsweise das Motiv der Problembewältigung keine andere Auswirkung auf RezipientInnen wie die Motivation aus Spaß zu trinken.

Auf den ersten Blick mag dieses Ergebnis sehr überraschend wirken, doch unter genauerer Betrachtung muss man versuchen, die Resultate auf die gesamte Forschung zurückzuführen und Vermutungen aufstellen, dass beispielsweise das Stimulusmaterial nicht stark genug auf die RezipientInnen gewirkt hat.

Bei dieser Forschungsfrage muss man eventuell auch das Durchschnittsalter der ProbandInnen nochmals genauer betrachten. Diese waren nämlich durchschnittlich 26,59 Jahre alt, also ein Alter, in dem man sozial in den meisten Fällen noch sehr unabhängig ist.

FF2: Wie wirken sich die unterschiedlichen Trinkmotivationen zusammen mit gezeigten Konsequenzen des Konsums von Alkohol auf die RezipientInnen aus?

Was die Beantwortung dieser Forschungsfrage betrifft, so muss man sagen, dass diese nicht ausreichend beantwortet werden kann. Zwar zeigen Trinkmotivationen Einfluss auf die Alkoholeinstellung der ProbandInnen, jedoch haben die im Video zu sehenden Konsequenzen, egal ob positiv oder negativ keine signifikante Bedeutung für die TeilnehmerInnen und ihre Alkoholerwartungen oder -einstellung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Motivation zu trinken um Spaß zu haben wohl den positivsten Effekt auf die Einstellung gegenüber alkoholischen Getränken hat. Man kann außerdem auch vermuten, dass Personen, die über einen längeren Zeitraum immer wieder sehr viele Szenen oder gar ganze Serien rezipieren, in denen der Konsum von Alkohol zum Großteil mit Spaß und einer guten Zeit in sozialen Situationen verbunden wird, einen positiveren Blick auf das Thema Alkoholkonsum haben. Diese Vermutung zeigt auch schon das Ergebnis von Hypothese 5.1. Hier wurde aufgezeigt, dass das Video, in dem die Motivation "Spaß haben" gezeigt wurde, einen direkten Zusammenhang mit der Einstellung "Alkohol ist gut" hat. Über einen längeren Zeitraum könnte diese Meinung durch dasselbe Motive nur noch verstärkt werden.

FF3: Welche Motivation (Spaß, Mut, Problembewältigung) zu trinken, führt bei den RezipientInnen zu der gravierendsten Änderung in ihrer Einstellung zu Alkohol?

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage stellt sich als sehr schwierig heraus, da eine Änderung der Einstellung nicht gemessen werden konnte (weiteres dazu im nächsten Kapitel Ausblick). Die Ergebnisse haben allerdings gezeigt, dass in Verbindung mit keinem der Videos und keinem der Motive eine wirklich schlechte Meinung über Alkohol vertreten wurde. Aus diesem Grund lässt sich annehmen, dass es durch das Rezipieren von Serien, in denen Alkoholkonsum zu sehen ist, eher zu einer positiven Haltung gegenüber Alkohol kommt. Diese Vermutung kann natürlich auch falsifiziert werden, ganz stark müssen die Effekte des Konsums, bezogen auf die Alkoholeinstellung und Alkoholerwartung von RezipientInnen, wohl von den Inhalten der Formate abhängig gemacht werden. Aus diesem Grund kann man die hier gestellte Forschungsfrage nicht mit den während dieser Studie gewonnenen Ergebnissen beantworten.

9. Conclusio und Ausblick

In der vorliegenden Forschungsarbeit sollte festgestellt werden, ob gezeigte Motivationen des Alkoholkonsums in Serien die Alkoholeinstellung oder Alkoholerwartung der RezipientInnen verändert. Wichtig war hier, das Hauptaugenmerk auf die Motive, die hinter dem Konsum stecken können, zu beachten, da es auf diesem Gebiet noch Forschung bedarf.

Die mit Hilfe eines Online Fragebogens gewonnenen Daten wurden unter den Kapiteln “Darstellung der Ergebnisse” und auch “Beantwortung der Forschungsfragen” schon ausführlich diskutiert. Sieht man sich die Resultate der Forschung an, wird klar, dass das Thema “Motivationen, Konsequenzen und ihr Einfluss auf die Alkoholeinstellung und Alkoholerwartung” noch weiterer Untersuchungen erfordert.

In der vorliegenden Arbeit wurden 273 gültige Fragebögen ausgewertet. Um fundierte Ergebnisse liefern zu können wäre es ratsam, noch sehr viel mehr ProbandInnen gewinnen zu können. Vor allem wenn man bedenkt, dass hier mit einem 3x3 Schemata gearbeitet wurde, muss nach Betrachtung der Ergebnisse festgestellt werden, dass mit großer Wahrscheinlichkeit ein größeres Sample pro Gruppe sinnvoller gewesen wäre.

Wie schon erwähnt sollten vor allem die Motive der Alkoholkonsumation in Verbindung mit Konsequenzen untersucht werden. Dafür wurden die Motive “Spaß haben”, “Problembewältigung” und “Mut fassen” nach Fromme herangezogen. Ziel war vor allem auch, herauszufinden, ob unterschiedlich gezeigte Motive auch zu einer Einstellungsänderung gegenüber Alkohol führt, beziehungsweise, wie sich die Motive auf die RezipientInnen und ihre Alkoholeinstellung auswirken. Unter diesem Gesichtspunkt soll nun das wohl größte Problem der vorliegenden Forschung eingegangen werden. In dieser Forschungsarbeit wurde den ProbandInnen das Stimulusmaterial in Form eines Videos gezeigt und in weiterer Folge sollten diese einen Fragebogen ausfüllen. In diesem Fragebogen wurde neben anderen Dingen vor allem die Einstellung gegenüber Alkohol in mehreren Fragen erhoben. Um aber eine Änderung der Meinung aufgrund der Rezeption der Videos zu erheben, hätte die Alkoholeinstellung auch schon vor der Darstellung der Stimuli stattfinden müssen. Aus diesem Grund ist es sehr schwer nachzuvollziehen, ob es bei den ProbandInnen durch die Rezeption einen Effekt auf die Alkoholeinstellung gab.

Ferner soll erwähnt werden, dass eine Verstärkung des Stimulusmaterials mit noch konkreteren Folgen des Konsums von Vorteil wäre, um auf diesem Gebiet forschen zu können. Das verwendete Material in Form eines Videos war mit Sicherheit sinnvoll, allerdings müssen TeilnehmerInnen der Studie noch konkreter darauf hingewiesen werden, welche Motivationen der Charaktere zum Konsum von Alkohol vorliegen und des Weiteren auch welche Konsequenzen sie aufgrund dessen zu tragen haben. Serien bieten hierfür ein sehr gutes Format, um auf verwertbare Ergebnisse in der Forschung zu gelangen.

Dessen ungeachtet bietet diese Studie eine gute Grundlage für weitere Forschungen auf diesem Gebiet. Es wäre interessant hier ein längerfristiges Experiment durchzuführen um auch tatsächlich eine Änderung der Einstellung messen zu können. Ein Fragebogen wird zu diesem Thema dennoch als sinnvoll erachtet, vor allem um einen guten Eindruck über die Einschätzungen und Auffassungen der ProbandInnen zum Thema Alkohol und Alkoholkonsum überprüfen zu können.

Ferner kann man auch noch andere Motivationen in eine Forschung aufnehmen, um eine größere Bandbreite zu erlangen.

10. Quellen

Aufenanger, S. (2002). *Alkohol, Fernsehen, Jugendliche: Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte* (2. Aufl.). Berlin, Deutschland: Vistas.

Bandura, A. (1979): Sozial Kognitive Lerntheorie. 1. Auflage. Stuttgart. Verlagsgemeinschaft Ernst Klett.

Bandura, A. (2001): Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*, 3:3, 265-299, DOI: [10.1207/S1532785XMEP0303_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)

Cape, G. S. (2003). Addiction, stigma and movies. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 107(3), 163–169. <https://doi.org/10.1034/j.1600-0447.2003.00075.x>

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society¹. *International Journal of Communication*, 1, 238–266

Cooper, M. L. et al. (1992): Development and Validation of a Three-Dimensional Measure of Drinking Motives. *Psychological Assessment*. State University of New York at Buffalo. 4:2, 125-132

Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A Motivational Model of Alcohol Use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168–180.

Cox, W. M., & Klinger, E. (Eds.). (2004). *Handbook of motivational counseling: Concepts, approaches, and assessment*. Chichester, UK: Wiley

Creeber, G. (2009). *The television genre book* (2. Aufl.). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Cutter, H. S., & O'Farrell, T. J. (1984). Relationship between Reasons for Drinking and Customary Drinking Behavior. *Journal of Studies on Alcohol*, 45(4), 321–325.

De Graaf, A. (2013): Alcohol Makes Others Dislike You: Reducing the Positivity of Teens' Beliefs and Attitudes Toward Alcohol Use, *Health Communication*, 28:5, 435-442, DOI: [10.1080/10410236.2012.691454](https://doi.org/10.1080/10410236.2012.691454)

Douglas IV, F. M. (1980): A Factor Analytic Study of Reasons for Drinking: Empirical Validation of Positive and Negative Reinforcement Dimensions, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48:6, 780-781

Engels, R., Hermans, R., van Baaren, R., Hollenstein, T., Bot, S.M. (2009): Special Issue: The Message and the Media. Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*. 44:3, 244-249

Eschke, G., & Bohne, R. (2018). *Bleiben Sie dran!: Dramaturgie von TV-Serien* (2. Aufl.). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Foster, D. W., Neighbors, C. (2013): Self-consciousness as a moderator of the effect of social drinking motives on alcohol use. *Addictive Behaviour*. 38, 1996-2002

Fromme, K., Stroot, E. A., & Kaplan, D. (1993): Comprehensive effects of alcohol: Development and Psychometric Assessment of a New Expectancy Questionnaire. *Psychological Assessment*, 5, 19-26. DOI: [10.1037/1040-3590.5.1.19](https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.1.19)

Geraghty, C. (1981). Continuous serial - a definition. In R. Dyer (Hrsg.), *Coronation Street* (S. 9–26). Glasgow, UK: University of Glasgow

Grube, J. W. (2004). Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth. In R. J. Bonnie & M. E. O'Connell (Hrsg.), *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility* (S. 597–624). USA: National Academies Press.

Gunter, B., Hansen, A., & Touri, M. (2010). *Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representation, Reception and Regulation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.

Hickethier, K. (1991). Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg, Deutschland: Kultur Medien Kommunikation.

Jones, B. T., Corbin, W., & Fromme, K. (2001): A review of expectancy theory and alcohol consumption. *Addiction*, 96, 57-72. DOI: [10.1046/j.1360-0443.2001.961575.x](https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.961575.x)

Katz, E./Foulkes, D. (1962): On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, Autumn. S. 377 - 388.
<http://www.jstor.org/stable/2747226> (16.07.2017)

Koordeman, R., Anschutz, D. J., van Baaren R. B., Engels, R.: Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: an observational experimental study, *Addiction*, 547-554, DOI: [10.1111/j.1360-0443.2010.03224.x](https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.03224.x)

Lyvers, M., Hasking, P., Hani, R., Rhodes, M., Trew, E. (2010): Drinking motives, drinking restraint and drinking behaviour among young adults. *Addictive Behavior*. 35. 116-122

Mayrhofer, M., Naderer, B. (2017): Mass Media as Alcohol Education for Everyone? Effects of Portrayed Alcohol Consequences and the Influence of Viewers' Characteristics. *Media Psychology*. DOI: [10.1080/15213269.2017.1378112](https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378112)

McQuail, D. (1994): *Mass communication theory: an introduction*. 3rd edition. London: Sage.

Mikos, L. (1994c). *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster, Deutschland: MAkS Publikationen.

Number of Netflix subscribers 2018 | Statista. (o.D.). Abgerufen 25. Januar, 2019, von <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

O'Brien, C. (2000). New findings on the origin and treatment of alcohol, nicotine and drug dependence. *Sucht*, 46(3), 186–187. DOI: [10.1024/suc.2000.46.3.186](https://doi.org/10.1024/suc.2000.46.3.186)

Süss, D. (2010): Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109 - 130.

Zwarun, L. (2013) *Commentary*: Challenging Ourselves to Advance Scholarship on Portrayals of Alcohol in the Media, *Annals of the International Communication Association*, 36:1, 316-321, DOI: [10.1080/23808985.2013.11679137](https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679137)

10.1 Internetquellen

Bundesministerium. Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz. (2018)
Dialogwoche Alkohol. <https://www.dialogwoche-alkohol.at/>
Stand 01.10.2019

OECD. (2018). Health Risks. Alcohol Consumption. Austria.
<https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>
Stand 01.10.2019

WHO (2018). Global Health Observatory Data Repository (European Region).
<http://apps.who.int/gho/data/node.main-euro.A1039?lang=en&showonly=GISAH>
Stand: 01.10.2019

WKO (2019). Werbung und Marktkommunikation.
<https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/werbebeschraenkungen-und-verbote-alkohol.html>
Stand: 01.10.2019

11. Anhang

11.2 Abstract Deutsch

Ziel: Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden welchen Einfluss Trinkmotivationen und Konsequenzen auf die Alkoholeinstellung und Alkoholerwartung von Rezipienten haben. Einen Bezug zu den modernen Medien wird hergestellt indem eine Serie als Untersuchungsmaterial herangezogen um Änderungen der Einstellung gegenüber Alkohol zu erfragen. Alkoholkonsum in Serien ist omnipräsent und wird von den ZuseherInnen meist nur unterbewusst wahrgenommen. Dass die Motivationen, die hinter besagtem Konsum gekoppelt mit gezeigten Konsequenzen, egal ob negativ oder positiv, eine sehr große Rolle spielen, wird in der Wissenschaft schon längere Zeit diskutiert, diese Studie soll weitere, noch fehlende Ergebnisse liefern.

Methode: Als Methode wird in dieser Arbeit eine Befragung in Form eines Online-Fragebogens herangezogen. Untersucht wird anhand eines 3x3 Schemas. Dabei helfen sollen Videos der amerikanischen Serie „90210“, die als Stimulusmaterial verwendet werden. Den ProbandInnen werden so unterschiedliche Motivationen, als auch Konsequenzen von Alkoholkonsum vor Augen geführt. Um eine Änderung der Alkoholeinstellung zu erforschen beantworten alle ProbandInnen im Anschluss der Rezeption eines circa drei minütigen Videos einen Fragebogen zum Thema Alkohol und die persönliche Einstellung hierzu.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass vor allem die gezeigten Konsequenzen nicht mit der Alkoholeinstellung der ProbandInnen zusammenhängen. Insbesondere bei der Motivation “trinken um Spaß zu haben” kann eine positive Einstellung gegenüber Alkohol vermerkt werden.

In diesem Bereich ist es jedoch sehr wichtig, noch weitere Forschung zu betreiben.

11.2 Abstract English

Aim: The aim of this thesis is to find out the influence of drinking motives and consequences on the viewers attitude and expectations towards alcohol and alcohol consumption. To link this topic to the modern media, a series was used as a stimulus to enquire changes in peoples attitude when it comes to alcohol. Alcohol is omnipresent in series and viewers are not aware of its presence and influence most of the time. Studies have shown for a long time, that drinking motives and consequences play an important role in scientific research. This thesis should help provide additional knowledge on this topic.

Method: An online survey is used to gather the data needed. There are nine different groups that are shown a short video of the TV show “90210” and are filling out a survey after watching the video. The survey is mostly about the individuals opinion on alcohol.

Results: Results show, that especially the shown consequences of alcohol in the video did not have an effect on people’s views on alcohol. When it comes to drinking motives, drinking because it is fun leads to the viewers most positive opinion on alcohol. It is clear, that further scientific research is needed on this topic.

11.3 Online Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, für Ihre Bereitschaft, mich bei meiner Befragung im Rahmen meiner Magisterarbeit im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, zu unterstützen.

Die Umfrage thematisiert Alkoholeinstellungen und wird maximal **15 Minuten** in Anspruch nehmen.

Bitte lesen Sie alle Fragen und Instruktionen sorgfältig und aufmerksam durch und antworten Sie spontan. Ich bin an Ihrer **persönlichen Meinung** und **Einstellung** interessiert, es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten.

Die Auswertung Ihrer Antworten erfolgt **anonymisiert**, es können also keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person geführt werden. Die Daten werden ferner nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich der Forschung.

Vielen Dank im Voraus!

Sara Pernikarz

Wie gut schätzen Sie Ihre Englischkenntnisse ein?

sehr gut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Schlecht

Sehen Sie Serien oder Filme oft auf Englisch an?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Sie werden nun einen kurzes Video aus der Serie „90210“ sehen. Das Video ist in der Originalsprache Englisch verfügbar, Sie können allerdings durch das Klicken des nachfolgenden Symbols die deutschen Untertitel aktivieren.



(unten rechts im Video)

Bitte benutzen Sie die deutschen Untertitel unbedingt, wenn Sie sich in der englischen Sprache nicht sicher fühlen.

Sie werden in dem folgenden Video mehrere Charaktere der Show „90210“ sehen, ich bitte Sie allerdings, Ihre Aufmerksamkeit größtenteils auf den Hauptcharakter „Annie“ (siehe Bild unten) zu legen.



Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen, die sich auf das eben
gesehene Video beziehen.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Negative Folgen von übermäßigem Alkoholkonsum sind eindeutig zu sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Annie trinkt, um Mut zu fassen, ihren Schwarm Ethan anzusprechen.	☐	☐	☐	☐	☐
Annie trinkt, um ihre familiären Probleme zu vergessen.	☐	☐	☐	☐	☐
Annie trinkt, um Spaß mit ihren Freundinnen zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Annie verabredet sich mit ihren Freundinnen.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen. Die Fragen beziehen sich
auf das eben gesehene Video. Bitte antworten Sie so spontan wie möglich.

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Nachdem ich das Video gesehen habe, verspüre ich Lust auf Alkohol	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich das Video gesehen habe, möchte ich eine Weile keinen Alkohol konsumieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich das Video gesehen habe, denke ich über die Konsequenzen	☐	☐	☐	☐	☐

von Alkohol nach.

Nachdem ich das Video
gesehen habe, möchte ich
meinen Alkoholkonsum
reduzieren.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Ereignisse in dem
Video kommen mir
bekannt vor.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Stimme
gar
nicht zu** **Stimme
eher
nicht zu** **Weder
noch** **Stimme
eher zu** **Stimme
voll und
ganz zu**

Annie denkt ähnlich wie
ich.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Annie ist mir ähnlich.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Annie verhält sich
ähnlich wie ich.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kann mich in Annie's
Situation versetzen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kann Annie's Grund
Alkohol zu trinken,
nachvollziehen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Obwohl Annie viel
Alkohol trinkt, sind
keine Konsequenzen für
sie erkennbar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich würde mich in
Annies Situation ähnlich
verhalten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich würde in Annies
Situation auch Alkohol
trinken.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Meiner Meinung nach ist das Trinken von Alkohol...

schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	gut
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
gefährlich	☐	☐	☐	☐	☐	ungefährlich
unlustig	☐	☐	☐	☐	☐	lustig

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Alkohol macht locker.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol hilft beim Relaxen.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol macht mutig.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol verursacht Übelkeit.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol macht tollpatschig.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol lässt einen Probleme vergessen.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol macht unverantwortlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol wirkt stressmindernd.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn man Alkohol trinkt, hat man mehr Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol wirkt	☐	☐	☐	☐	☐

entspannend.

Wenn man Alkohol trinkt, unterhält man sich leichter mit anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wenn man Alkohol trinkt, verliert man die Kontrolle über sich.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wenn man Alkohol trinkt, fühlt man sich in sozialen Situationen wohler.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimm e eher zu	Stimme voll und ganz zu
Wenn man Alkohol trinkt, hat man eine niedrigere Hemmschwelle.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol lässt einen Dinge machen/sagen, die man sich sonst nicht trauen würde.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn man Alkohol trinkt, denkt man nicht über persönliche Probleme nach.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol lässt die eigenen Probleme unbedeutend erscheinen.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol macht soziale Situationen lustiger.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol hilft, auf Parties mehr Spaß zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐

Alkohol hilft, in Situationen weniger nervös zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Alkohol hilft dabei, sich besser zu fühlen, wenn man schlechte Laune hat.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Alkohol hilft dabei, sich einer sozialen Gruppe zugehörig zu fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich fühle mich gut dabei, Alkohol zu trinken.	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Alkohol fördert negatives Verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wie oft trinken Sie ein alkoholisches Getränk z.B. ein Bier, ein Glas Wein/Sekt/Cocktail, eine kleine Menge Schnaps/Wodka etc.?

- ☐ Nie
- ☐ Monatlich oder weniger
- ☐ 2 bis 4 Mal im Monat
- ☐ 2 bis 3 Mal die Woche
- ☐ 4 Mal die Woche oder mehr

Wie oft trinken Sie 5 oder mehr alkoholische Getränke an einem Abend?

- ☐ Nie
- ☐ Weniger als monatlich
- ☐ Monatlich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Täglich oder fast täglich

Wie wahrscheinlich ist es, dass sie in der nächsten Woche...

Sehr unwahr	Eher unwahrsc	Weder noch	Eher wahrsch	Sehr wahrschei
------------------------	--------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------

	scheinlich	heinlich		einlich	nlich
Alkohol trinken werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Alkohol trinken werden, bis Sie sich betrunken fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich habe schon einmal Alkohol getrunken,

- ☐ um meine Sorgen zu vergessen.
- ☐ Um Mut zu fassen
- ☐ Um Spaß mit Freunden zu haben.
- ☐ Um besser mit einer Situation umgehen zu können.

Bitte bewerten Sie ihre Studienteilnahme

Bei der Teilnahme war ich...

sehr aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐	gar nicht aufmerksam
sehr interessiert	☐	☐	☐	☐	☐	gar nicht interessiert

Wie gut kannten Sie die Serie „90210“ vor dieser Studie?

- ☐ Gar nicht
- ☐ Davon gehört
- ☐ Ein paar Folgen gesehen
- ☐ Viele Folgen gesehen
- ☐ Fast alle Folgen gesehen
- ☐ Alle Folgen gesehen

Ich habe die Serie „90210“ schon einmal auf Englisch gesehen.

- Ja
- Nein
- Noch nie gesehen

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Das Bild des Videos hat gut funktioniert.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ton des Videos hat gut funktioniert	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Inhalt des Videos verstanden.	☐	☐	☐	☐	☐

Worum glauben Sie ging es in dieser Befragung?

Demographische Daten

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

Wie alt sind Sie? (Alter in Zahlen)

Nationalität?

Muttersprache?

Berufsstatus?

- ☐ Schüler/in
- ☐ Lehrling
- ☐ Strudent/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Rentner/in

Höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Matura/ Abitur
- ☐ Hochschulreife
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Kein Abschluss

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

