



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wie beeinflussen Darstellungen von Alkohol in den sozialen Medien das Alkohol
Craving der User:innen?

Am Beispiel der Datingshow "Der Bachelor"

verfasst von | submitted by

Felix Wallner B.A.

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

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikation-
swissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Mag. Dr. Florian Arendt

Danksagung

Ich will die Gelegenheit an dieser Stelle nutzen, um mich bei meiner Familie für ihre unerschütterliche und bedingungslose Unterstützung zu bedanken. Ich kann mich in jeder Lebenssituation blind auf meine Eltern und meine Schwerter verlassen, die es schaffen mich auch in schwierigen Momenten zu motivieren und das Beste in mir sehen.

Ein weiterer Dank gilt meiner Freundin, die mich so nimmt wie ich bin, mit der ich durch dick und dünn durch die Welt gehe, Abenteuer erlebe und an deren Seite nichts unmöglich scheint. Jeder Tag, an dem wir zusammen Zeit verbringen können, macht mich froh, dass ich damals meine Kappe verloren habe.

Schließlich gilt mein letzter Dank Herrn Assoz. Prof. Mag. Dr. Arendt, der mir während der Verfassung meiner Masterarbeit hilfsbereit zur Seite gestanden hat und mir, auch wenn ich nicht mehr weiter wusste, immer die richtigen Tipps geben konnte, um meine Arbeit erfolgreich fortzusetzen.

Vielen Dank.

Wien, März 2024

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Positionierung im Forschungskontext	5
2.1	Alkoholkonsum in Deutschland	6
2.2	Einfluss Sozialer Medien auf die Nutzer:innen	10
2.3	Priming Effekt	14
2.4	Einfluss der persönlichen Einstellung auf die Medienrezeption	16
3.	Fragestellungen, Hypothesen und Forschungslücke	20
3.1	Fragestellung & Hypothesen	20
3.2	Forschungslücke	23
4.	Empirischer Teil / Methodologie	26
4.1	Überblick	26
4.2	Befragungsbögen	28
4.2.1	Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-SF-R)	29
4.2.2	Penn Alcohol Craving Scale (PACS)	31
4.3	Affect Misattribution Procedure (AMP)	32
4.3.1	Primes innerhalb des AMP	34
4.3.2	Durchführung und Anpassung des AMP	37
4.4	Stimulusmaterial	38
4.5	Ablauf der Online-Umfrage	41
5.	Auswertung	46
5.1	Stichprobenbeschreibung	46
5.2	Reliabilitätsanalysen	48
5.2.1	Reliabilität des PACS	48
5.2.2	Reliabilität ACQ-SF-R	49
5.3.2	Reliabilität AMP	53
5.3	Hypothesenprüfung	55
5.3.1	Klärung von Hypothese 1	55
5.3.2	Klärung von Hypothese 2	59

6. Diskussion.....	65
6.1 Interpretation Hypothese 1	65
6.2 Interpretation Hypothese 2	69
6.3 Möglichkeiten der Alkoholprävention in sozialen Medien	74
6.4 Limitationen und Ausblick	76
7. Zusammenfassung und Fazit	80
8. Literaturverzeichnis.....	84
9. Anhang	91
9.1 Abstract (deutsch).....	91
9.2 Abstract (englisch).....	92
9.3 Fragebogen.....	93
9.4 AMP-Test-Texte	100
9.4.1 Text 1	100
9.4.2 Text 2	100
9.4.3 Text 3	101
9.4.4 Text 4	101
9.5 Forschungsstimuli	102
9.5.1 Forschungsstimuli Alkohol.....	102
9.5.1 Forschungsstimuli kein Alkohol.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener, mindestens einmal im Leben 2001-2021	7
Abbildung 2 Regelmäßiger Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener 1973-2021	8
Abbildung 3 Visuelle Darstellung Hypothese 1 (eigene Darstellung).....	21
Abbildung 4 Visuelle Darstellung Hypothese 2 (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 5 Darstellung des Moderators als Multigruppenanalyse	32
Abbildung 6 visuelle Darstellung eines Trial-Durchlaufes des Affect Misattribution Procedure.....	34
Abbildung 7 Beispiele für die Darstellung von Alkohol Primes	35
Abbildung 8 Beispiele für die Darstellung von Wasser Primes	35
Abbildung 9 Neutraler Prime	36
Abbildung 10 Stimulusmaterial mit computergestützter Manipulation (13. Staffel)	40
Abbildung 11 Stimulusmaterial mit computergestützter Manipulation (12. Staffel).....	40
Abbildung 12 Stimulusmaterial ohne computergestützter Manipulation (13. Staffel)	41
Abbildung 13 visuelle Darstellung AMP-Test.....	54
Abbildung 14 Mittelwert Cravingscore	56
Abbildung 15 Anteil positiver Bewertungen AMP-Test	60
Abbildung 16 Die eindimensionale Sichtweise von Einstellungen.....	70
Abbildung 17 Die zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Geschlechterverteilung nach Priming Zuordnung (Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten)	46
Tabelle 2 Altersverteilung nach Priming Zuordnung (Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten)	47
Tabelle 3 Reliabilitätsanalyse PACS.....	49
Tabelle 4 Reliabilitätsanalyse ACQ-SF-R	50
Tabelle 5 Hauptkomponentenanalyse ACQ-SF-R	51
Tabelle 6 Faktordarstellung ACQ-SF-R (dreifaktoriell vs. zweifaktoriell)	52
Tabelle 7 t-Test bei unabhängigen Stichproben (ACQ-SF-R).....	57
Tabelle 8 moderierte lineare Regression Alkohol-Wasser.....	63
Tabelle 9 moderierte lineare Regression Alkohol-Neutral	63

1. Einleitung

Der Konsum alkoholischer Getränke wird in vielen kulturellen Kreisen weltweit praktiziert. Vor allem in westlichen Gesellschaften zählt Alkohol mit einer langen Tradition, welche sich bis zurück ins Mittelalter erstreckt, als eine der gängigsten Alltagsdrogen (Daedelow & Heinz, 2021). Gerade wegen dieser starken gesellschaftlichen Verankerung von Alkohol, werden dessen gesundheitliche Risiken häufig unterschätzt, verharmlost oder gar ignoriert, wobei in der Gesellschaft eine überwiegend unkritisch-positive Einstellung zum Thema Alkohol vorherrscht (Bundesministerium für Gesundheit, 2023). Vor allem in Film und Fernsehen, ist die Darstellung von Alkohol deutlich angestiegen. Laut einer, vom deutschen Bundesgesundheitsministerium in Auftrag gegebenen Studie, welche die Darstellung von Drogen und Sucht im deutschen Fernsehen erforscht, ist festzustellen, dass Alkohol die am häufigsten dargestellte Droge im deutschen Fernsehen ist. Alkoholkonsum wird demnach in 95,8 Prozent der Filme, in 61,2 Prozent der Serien und in 45,8 Prozent der Daily-Soaps gezeigt (Otto & Köhler & Baars, 2018). Besonders problematisch dabei ist die Tatsache, dass die negativen Auswirkungen des Alkohol Konsums kaum beziehungsweise gar nicht thematisiert werden. Demnach wird der Konsum von berauschenden Mitteln zwar häufig dargestellt aber vor allem dessen Folgen inhaltlich-thematisch nicht aufgearbeitet. In lediglich 5,4 Prozent der Sendungen wird ein konkreter Auslöser für den Konsum genannt (Otto et al., 2018). Es scheint so, als ob der Konsum von Alkohol eine überwiegend unkritische und unangefochtene Stellung in der Medienlandschaft einnimmt.

Die Auswirkungen dieser unkritischen Darstellung von Alkohol zeigen sich deutlich darin, dass in der Bundesrepublik Deutschland rund 7,9 Millionen Menschen der 18-64-jährigen Alkohol in gesundheitlich riskanter Form konsumieren. Ein gesundheitlich problematischer Konsum liegt bei rund 9 Millionen Personen der 18-64-jährigen vor (Bundesministerium für Gesundheit, 2023).

Alkoholkonsum gilt gleichzeitig als einer der Hauptfaktoren für über 200 Krankheiten, darunter die Entwicklung mentaler, aber auch physischer Gesundheitsrisiken, wie beispielsweise ein gesteigertes Risiko für die Entwicklung einiger Krebsarten sowie Leber und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Der Konsum von Alkohol kann also einen direkten Einfluss auf das individuelle Wohlergehen aufweisen (World Health Organisation, 2022). In globaler Hinsicht ist der gesundheitsriskante Konsum von Alkohol für rund drei Millionen Todesfälle verantwortlich, was einem Anteil von 5,3% aller weltweiten Todesfälle

entspricht. In der Gruppe der 20-39-jährigen ist der globale Anteil an Todesfällen, welcher auf den Konsum von Alkohol zurückzuführen ist mit 13,5% sogar mehr als doppelt so hoch (World Health Organisation, 2022). In Deutschland liegt im Jahr 2016 der Anteil aller Todesfälle, welcher auf den Konsum von Alkohol zurückgeführt werden kann, bei einem Frauenanteil von rund 4% und einem Männeranteil von 9,9% (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., 2023).

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) stellt in diesem Zusammenhang effektive Möglichkeiten vor, wie durch den Konsum von Alkohol verursachte Gesundheitsprobleme reduziert werden können. An erster Stelle steht hierbei neben Maßnahmen, wie die Einschränkung der Zugänglichkeit, oder der Erhöhung der gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeit durch Kampagnen, die Regulierung des Alkoholmarketings (World Health Organisation, 2022). Darunter fallen demnach Regulierungen für alle gängigen Marketinggebiete, wie beispielsweise TV und Rundfunk, Print aber vor allem auch Regulierungen im Internet. Gleichzeitig sind jedoch Ausgaben für die Promotion alkoholischer Getränke seit rund 30 Jahren auf einem vergleichbar hohen Niveau, was darauf schließen lässt, dass vor allem durch die Bewerbung von Alkohol eine nachhaltige Zielgruppe, beziehungsweise Konsument:innengruppe generiert und angesprochen werden kann, welche für Alkoholfirmen wirtschaftlich von besonderer Bedeutung sind. Die jährlichen Werbeausgaben für Alkohol lagen in Deutschland im Jahr 2021 demnach bei rund 584 Millionen Euro (Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V., 2022).

Vor allem die gezielte Promotion in sozialen Netzwerken erlangt dabei immer mehr Bedeutung für Unternehmen und zeichnet sich als wichtiges Geschäftsfeld für die Vermarktung von alkoholischen Getränken ab. Die Möglichkeit der zielgruppengenauen Produktbewerbung in sozialen Medien, erfreut sich dabei einer immer stärker steigenden Beliebtheit (Eirini & Antonis & Panagiotis, 2014). Darüber hinaus liegt beispielsweise die Anzahl an Nutzer:innen für das soziale Netzwerk Instagram im Jahr 2021 weltweit bei 1,25 Milliarden Personen, mit steigender Tendenz und bietet somit Unternehmen eine zunehmende Anzahl potenzieller Kundschaft (Statista, 2023). Studien legen hierbei nahe, dass Unternehmen dabei ihren Einflussbereich gezielt in den virtuellen Raum ausweiten, um dort durch spezifisches Pro-Alkohol-Marketing neue Zielgruppen zu erschließen (Westgate & Holliday, 2016).

Obwohl die Verbindung zwischen der Darstellung von Alkohol in sozialen Medien und dem individuellen Alkoholkonsum bisher nicht endgültig belegt werden konnte und verschiedene Studien in diesem Gebiet bisweilen zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind, wird dennoch ein Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem individuellen Alkoholkonsum vermutet. So kann angenommen werden, dass das Verhalten von Social Media User:innen durch die Nutzung sozialer Netzwerke in ihren Entscheidungen und Einstellungen direkt beeinflusst werden können, da häufig das eigene Nutzungsverhalten und somit auch die Auswahl an Content auf persönlichen Interessen beruht, was sich demnach nicht nur darin zeigt, welche Inhalte auf Social Media geliked, geteilt oder rezipiert werden, sondern welche Verhaltensweisen schlussendlich auch im offline Leben praktiziert werden (Westgate & Holliday, 2016). Vor allem durch die regelmäßige Nutzung der sozialen Netzwerke, werden nicht nur die besonders frequenten und salienten Inhalte als solche erkannt und wahrgenommen, sondern häufig auch unterbewusste Reize, also so genannte Primes im Gedächtnis der User:innen verankert. So konnte bereits in diversen Studien gezeigt werden, dass durch die Rezeption spezieller Reize, wie beispielsweise Nahrungsmittelwerbungen, der eigene Nahrungsmittelkonsum unterbewusst verändert werden kann (Harris & Bargh & Brownell, 2009). Es wird hierbei also die Zugänglichkeit für spezielle Inhalte erhöht, welche dann auch stärker im Gedächtnis der Rezipient:innen verankert werden.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es dementsprechend zu erforschen, ob und wie spezifische Reize auf die Social Media Nutzer:innen wirken. Dafür soll der Instagram Account der RTL-Serie „Der Bachelor“ beispielhaft als Forschungsgegenstand genutzt werden. Neben überwiegend unterhaltenden Informationen zu den einzelnen Staffelfolgen, sind in einigen Posts auch Produktplatzierungen der Alkoholmarke „Mangaroca Batida De Côco“ zu finden, welche das Format sponsert. Das Sponsoring-Paket umfasst dabei Opener, Closer und Reminder in jeder TV-Folge sowie PR und Social Media-Aktionen, welche für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen soll, so die Henkell Freixenet Deutschland Gruppe (Henkell-Freixenet, 2023). Häufig werden dabei die alkoholischen Produkte subtil in das jeweilige Storytelling des Instagram Accounts der Serie eingebaut. Von Interesse ist es hierbei herauszufinden, inwiefern durch die Rezeption der Instagram Posts das individuelle Craving, also das Verlangen erzeugt wird, selbst Alkohol zu konsumieren. Im Fokus stehen dabei aber nicht die gezielt getroffenen Verhaltensentscheidungen, sondern die unterbewusst ablaufenden Mechanismen, genauer gesagt der Effekt des (Medien-) Primings.

Die Frage lautet hierbei also konkret, ob diese Posts bei den Rezipient:innen das Verlangen auslösen, Alkohol konsumieren zu wollen. Zudem soll experimentell herausgefunden werden, inwiefern die individuelle Einstellung bezüglich Alkohol sich auch auf das Craving der Rezipient:innen auswirkt. Um dies herauszufinden werden Versuchspersonen rekrutiert, welche zwölf ausgewählte Instagram Posts betrachten, die so manipuliert werden, dass die Experimentalgruppe zunächst Bilder zu sehen bekommt, auf denen alkoholische Getränke zu sehen sind. Der Kontrollgruppe werden dieselben Bilder vorgelegt, mit der Ausnahme, dass hierbei die alkoholischen Getränke aus den Posts entfernt wurden. Im Anschluss daran wird abgefragt, wie hoch das Verlangen nach Alkohol unmittelbar nach der Rezeption der jeweiligen Posts ist. Dadurch soll gezeigt werden, welche Auswirkung die Darstellung von Alkohol auf das persönliche Craving hat und wie stark die jeweiligen Produktplatzierungen wirken.

2. Positionierung im Forschungskontext

Durch den thematischen Fokus auf dem Zusammenhang zwischen der Darstellung von Alkohol in den sozialen Medien und dem individuellen Craving der Social Media Nutzer:innen kann gezielt erforscht werden, wie stark sich der Einfluss sozialer Netzwerke, beziehungsweise, dessen Inhalte auf die unterbewussten persönlichen Handlungen der User:innen auswirken können.

In der bisherigen Forschung konnten dabei bereits durch diverse Studien gewisse Zusammenhänge und Wirkmechanismen hervorgehoben werden. So konnten beispielsweise Harris & Bargh & Brownell (2009) bereits feststellen, dass gezeigte Inhalte spezifischer TV Werbespots zu „real-world primes“ führen können (Harris et al., 2009, S. 405). Es wurde dabei erforscht, dass Versuchspersonen häufiger zu ungesunden Snacks greifen, wenn sie diese unmittelbar zuvor in einem TV Werbespot gesehen haben (Harris et al., 2009). Abseits linearer Medien stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die nicht linearen Inhalte der sozialen Medien das individuelle Verhalten beeinflussen können, wobei in der Forschung diesbezüglich noch kein einheitlicher Kanon besteht. So weisen exemplarisch auf der einen Seite die Ergebnisse von Eirini & Antonis & Panagiotis (2014) darauf hin, dass die systematische Nutzung sozialer Netzwerke keinen Einfluss auf den individuellen Alkohol Konsum der Rezipient:innen ausüben kann (Eirini et al., 2014). Wohingegen Strowger & Braitman (2022) im Gegensatz dazu hervorheben, dass der Konsum von alkoholischen Inhalten auf sozialen Medien gleichzeitig den Konsum von Alkohol im realen Leben steigern kann (Strowger & Braitman, 2022).

Aufgrund dieser Uneinigkeit hinsichtlich der Wirkweise von Alkoholdarstellungen auf die Nutzer:innen sozialer Medien, wird in der einschlägigen Forschungsliteratur explizit darauf hingewiesen, dass innerhalb dieses Forschungsgebiets immer noch Forschungsbedarf besteht (Strowger & Braitman, 2022). Außerdem muss das Augenmerk auf die unterbewusste, also implizite Beeinflussung gelegt werden, wie sie durch den niedrigschwelligen Zugang auf sozialen Plattformen vorzufinden ist. Häufig werden in der Forschung in erster Linie bewusst getroffene Entscheidungen, also explizite Entscheidungen in den Fokus genommen, die durch die Rezeption der Inhalte in den jeweiligen sozialen Medien getroffen werden und vernachlässigen dabei die unterbewussten Mechanismen, welche das individuelle Handeln beeinflussen können. Wichtig ist es dabei hervorzuheben, dass der Konsum von Social Media Inhalten nicht immer stringent verläuft, sondern häufig im Unterbewusstsein der Nutzer:innen wirkt. Aus diesem Grund stützt sich

die vorliegende Forschung auf die Theorie des Medien-Priming Effekts nach Higgins (1996), welcher eben jene unterbewusste Verankerung im Gedächtnis in den Fokus stellt.

In den nachfolgenden Punkten soll zunächst hervorgehoben werden, warum das angesprochene Thema vor allem mit dem Fokus auf die Bundesrepublik Deutschland eine besonders hohe Relevanz aufweist. Dazu wird zunächst auf den Alkoholkonsum in Deutschland eingegangen und im Anschluss daran, der Einfluss sozialer Medien untersucht. Durch die Auseinandersetzung mit dem Medien-Priming Effekt soll herausgefunden werden, wie genau Nutzer:innen sozialer Netzwerke unterbewusst durch die Inhalte der Plattformen beeinflusst werden.

2.1 Alkoholkonsum in Deutschland

Laut dem Bundesministerium für Gesundheit, gilt Deutschland mit einem pro Kopf Alkoholkonsum von zehn Litern, gemessen ab einem Alter von 15 Jahren, als Hochkonsumland und befindet sich im internationalen Vergleich hinsichtlich des Alkoholkonsums innerhalb der oberen 10% (Bundesministerium für Gesundheit, 2023). Der Pro-Kopf-Alkoholkonsum liegt in Deutschland auch deutlich über dem Durchschnitt der EU-Mitgliedsstaaten und auch Maßnahmen zur Verringerung des gesundheitsriskanten Alkoholkonsums werden in Deutschland wesentlich schwächer reguliert (Lange & Manz & Kuntz, 2017). Deutschland ist zudem eines der wenigen Länder neben Dänemark, Belgien und Österreich welches den Verkauf von Alkohol (Bier, Wein, Sekt) bereits ab 16 Jahren erlaubt, beziehungsweise den Konsum von Alkohol in Begleitung einer erziehungsberechtigten Person ab 14 Jahren gestattet (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2022). Zudem ist das Bewerben von Alkohol, anders als beispielsweise das Bewerben von Tabakprodukten, in allen Bereichen erlaubt und dabei lediglich inhaltlich beschränkt (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2022).

Blickt man zusätzlich genauer auf die Daten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) stellt sich deutlich heraus, dass mit 95,4% der 18-25-Jährigen beinahe jeder junge Erwachsene bereits Erfahrungen mit Alkohol gesammelt hat. Dieser Trend ist dabei seit rund 20 Jahren auf konstant hohem Niveau, wie Abbildung 1 klar macht (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022).

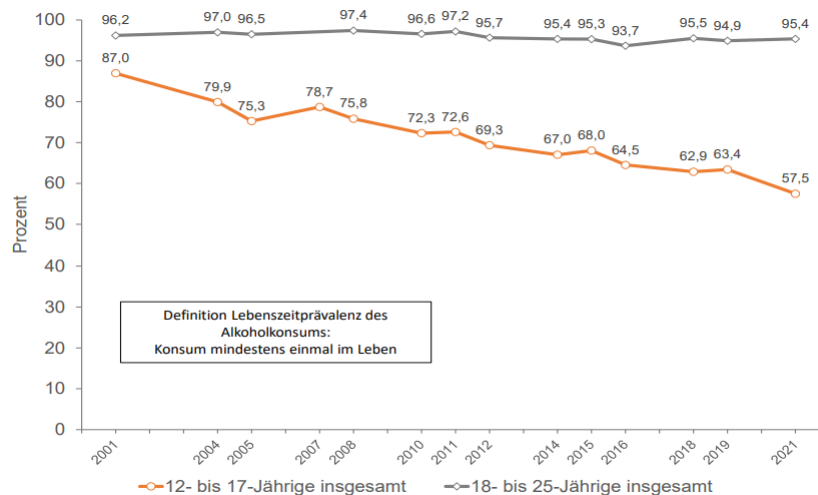


Abbildung 1 Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener, mindestens einmal im Leben 2001-2021

Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Wohingegen ein klarer nach unten gerichteter Trend festzustellen ist, ist im Bereich der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren. Hierbei sinkt der Anteil an jungen Menschen, die bereits einmal im Leben Alkohol konsumiert haben von 87% im Jahre 2001 auf 57,5% im Jahr 2021, was einer Reduktion von rund 30 Prozentpunkten entspricht (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022).

Auch im Bereich des regelmäßigen Alkoholkonsums ist eine Reduktion festzustellen. So zeigt Abbildung 2, dass ein regelmäßiger Alkoholkonsum von 32% der 18-25-Jährigen im Jahre 2021 praktiziert wird, was im Vergleich zu 67,1% im Jahr 1973 einer Reduktion von circa 35 Prozentpunkten entspricht (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022).

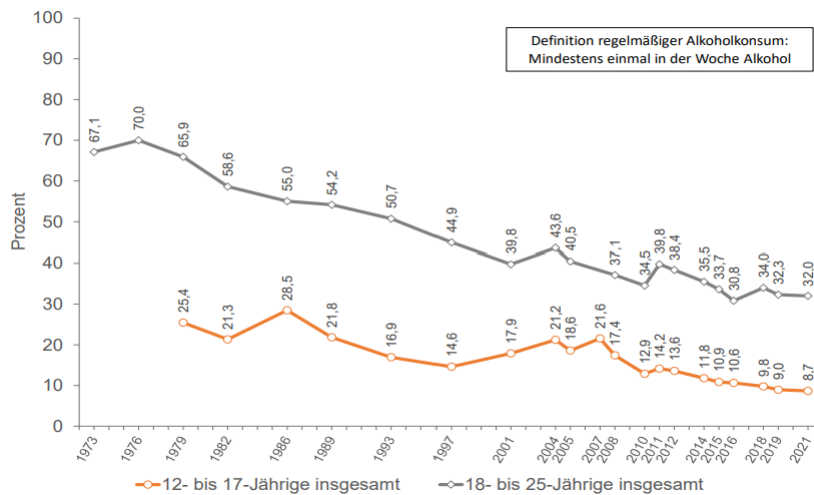


Abbildung 2 Regelmäßiger Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener 1973-2021

Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Außerdem ist eine Veränderung hinsichtlich des Alkoholmissbrauchs festzustellen. In einer vom Statistischen Bundesamt erstellten Studie, welche zu Beginn des Jahres 2023 veröffentlicht wurde, wird darauf hingewiesen, dass auch die Zahl der 10-19-Jährigen, welche aufgrund eines akuten Alkoholmissbrauchs stationär im Krankenhaus behandelt werden mussten, mit 11.700 Kindern und Jugendlichen im Jahr 2021 den niedrigsten Stand seit 2001 (11.466 stationäre Krankenhausaufenthalte aufgrund akutem Alkoholmissbrauch) erreichte, was einem Rückgang von 19% entspricht (Statistisches Bundesamt, 2023). Auch in der übrigen Bevölkerungsgruppe wurden im Jahre 2021 mit 57.577 stationären Krankenhausaufenthalten aufgrund von akutem Alkoholmissbrauch die niedrigsten Zahlen seit 2003 (56.457 stationäre Krankenhausaufenthalte aufgrund von Alkoholmissbrauch) erreicht (Statistisches Bundesamt, 2023).

Dennoch ist anzumerken, dass trotz rückläufiger Zahlen hinsichtlich des akuten Alkoholmissbrauchs, vor allem Jugendliche zwischen 15 bis 19 Jahren weiterhin besonders gefährdet sind. Diese Gruppe weist mit 9.500 Fällen die meisten Fälle einer Alkoholvergiftung auf. Im Vergleich dazu ist die zweitgrößte Gruppe, die der 50-54-Jährigen mit 7.100 Fällen (Statistisches Bundesamt, 2023).

Zudem darf nicht vernachlässigt werden, dass mit 32% der 18-25-Jährigen immer noch rund ein Drittel dieser Bevölkerungsgruppe einen regelmäßigen Alkoholkonsum, also mindestens einmal pro Woche aufweist (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung,

2022). Bezogen auf die gesamtdeutsche Bevölkerung ist darüber hinaus festzustellen, dass 13,8% der Frauen und 18,2% der Männer einen mindestens wöchentlichen riskanten Alkoholkonsum aufweisen (Lange et al., 2017). Demnach trinkt jede siebte Frau und jeder fünfte Mann in Deutschland Alkohol in einer riskanten Trinkmenge. Als Konsum riskanter Alkoholmengen gilt dabei eine Menge von 10g Reinalkohol für Frauen beziehungsweise 20g Reinalkohol für Männer (Lange et al., 2017). Hierbei kann festgestellt werden, dass sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern die Gruppe der 45-63-Jährigen, den am stärksten ausgebildeten Alkoholkonsum aufweisen. Bei Frauen ist demnach bei 17,2% und bei Männern bei 21,7% ein mindestens wöchentlicher riskanter Alkoholkonsum zu beobachten (Lange et al., 2017).

Neben den gesundheitlichen Folgen beziehungsweise Produktivitätsverlusten der jeweiligen Individuen hebt Lange et al. (2017) besonders die wirtschaftlichen Folgen eines riskanten Alkoholkonsums hervor. Dabei wiegen vor allem die direkten Kosten für das Gesundheitssystem besonders schwer. So wird angenommen, dass die volkswirtschaftlichen Kosten des Alkoholkonsums in Deutschland einen Betrag von bis zu 40 Milliarden Euro betragen, wobei rund ein Viertel, sprich 10 bis 16 Milliarden Euro als direkte Kosten für das Gesundheitssystem anfallen (Lange et al., 2017). Darunter werden direkte Krankheitskosten (13675,73 Mio. €), Pflegekosten (1971,11 Mio. €), Rehabilitationsmaßnahmen (746,60 Mio. €), Leistungen zur Teilhabe am Arbeitsleben (110,35 Mio. €) und Unfälle (89,30 Mio. €) gezählt (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2022). Weiterhin beschränken sich die Folgen übermäßigen Alkoholkonsums nicht nur auf die individuelle Ebene, sondern kann auch die gesamte Gesellschaft beeinflussen. So werden beispielsweise 10% aller Straftaten unter Alkoholeinfluss begangen und bei 5% aller Autounfälle ist die Ursache auf Alkoholkonsum zurückzuführen. Demnach erstrecken sich die Gesamtkosten, welche aufgrund schädlichen Alkoholkonsums basieren auf rund 57 Milliarden Euro, was circa 1,5% des deutschen Bruttoinlandsprodukts 2022 entspricht (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2022).

Gesundheitsrisiken entstehen jedoch nicht nur bei einem Konsum von Alkohol in riskanten Trinkmengen, sondern können bereits bei einem leichten bis moderaten Alkoholkonsum, also weniger als 1,5 Liter Wein beziehungsweise weniger als 3,5 Liter Bier oder weniger als 450 Milliliter Spirituosen pro Woche auftreten, wie die WHO in einer aktuellen Erklärung hervorhebt (World Health Organisation, 2023). Es wird zusätzlich darauf verwiesen, dass der gegenwärtige Kenntnisstand nicht darauf hinweist, dass ein

spezifischer Schwellenwert existiert, ab dem Alkohol schädliche Auswirkungen auf den Körper ausübt. Demnach können sich Risiken bereits nach dem ersten Tropfen Alkohol verstärken (World Health Organisation, 2023).

2.2 Einfluss Sozialer Medien auf die Nutzer:innen

Wie bereits festgestellt wurde, kann die Darstellung von Alkoholinhalten in sozialen Medien wie beispielsweise Instagram zu einer Erhöhung des eigenen Alkoholkonsums führen. Häufig ist dabei die Darstellung in den sozialen Netzwerken positiv konnotiert, wobei der Konsum von Alkohol zur sozialen Norm zählt und eine gewisse Art von Lebensfreude und Spaß vermittelt, welche wiederum zu einer Erhöhung des eigenen Alkoholkonsums führen kann (Hendriks et al., 2020).

Auch Döring & Holz (2021) heben hervor, dass in sozialen Medien vor allem die „glorifizierende Kommunikation zu Alkohol“ stattfindet (Döring & Holz, 2021, S. 699). Die Nutzung sozialer Medien steigert sich dabei zunehmend durch den Gebrauch mobiler Endgeräte. Davon sind nicht nur Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene betroffen, sondern zunehmend auch ältere Bevölkerungsgruppen (Döring & Holz, 2021).

Zudem steht nicht nur die Glorifizierung von Alkohol verstärkt im Fokus, sondern auch die Glorifizierung der (social) Influencer, worunter in erster Linie Persönlichkeiten zu verstehen sind, welche durch ihren Online-Content eine große Anzahl an Follower:innen erreichen und diesen ihre Expertise und Meinung bezüglich verschiedenster Themen wiedergeben (Vranken & Beullens & Geyskens & Matthes, 2022). Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass eben jene Influencer allein durch das Posten spezifischer Bildinhalte, ihrer Follower:innen beeinflussen können. Vranken et al. lehnen dabei ihre Argumentation an die sozial-kognitive Lerntheorie von Albert Bandura (1986) und weisen darauf hin, dass allein durch die Darstellung bestimmter Inhalte, welche Alkohol zeigen, also beispielsweise ein Bild, in dem man ein Glas Wein in der Hand hält, oder auf dem in Hintergrund eine Flasche Bier zu sehen ist, die Möglichkeit erhöht wird, dass man sich als Betrachter:in ähnliche Verhaltensmuster aneignet. Verstärkt wird dieses Verhalten zusätzlich, wenn ein hohes Identifikationspotenzial zwischen Follower:in und Influencer:in besteht (Vranken et al., 2022). Eine wichtige Rolle spielt außerdem die visuelle Darstellung der Inhalte. So wird angenommen, dass vor allem Bilder und Videos in denen Alkohol gezeigt wird, einen stärkeren Einfluss auf das individuelle Trinkverhalten der

Rezipient:innen ausüben können. Hingegen korreliert der direkte Einfluss von geschriebenem Wort dabei weniger stark mit dem Konsumverhalten der Social Media Nutzer:innen (Strowger & Braitman, 2022). Dies lässt demnach vermuten, dass vor allem visuelle geprägte Medien wie Instagram, TikTok oder Snapchat einen stärkeren Einfluss auf die Nutzer:innen ausüben können, worauf auch Strowger & Braitman explizit hinweisen:

„Positive attitudes towards alcohol use mediated the relationship between exposure and use on Instagram“ (Strowger & Braitman, 2022, S. 24).

Genauere Daten dazu liefert die ARD/ZDF-Online Studie 2022, eine jährlich erscheinende Studie, zur Analyse der Internetnutzung in Deutschland. Demnach werden soziale Netzwerkplattformen wie Facebook von 35% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich genutzt. Instagram wird im Vergleich dazu von 31% genutzt, wobei in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen die wöchentliche Nutzung bereits bei 74%, also circa drei Viertel dieser Bevölkerungsgruppe liegt. Eine tägliche Nutzung findet in dieser Zielgruppe auf Instagram im Jahr 2022 bei 56% statt (Koch, 2022). Es wird also deutlich, dass soziale Medien ein starkes Momentum aufweisen können und auch für Firmen und Unternehmen ein großes Potenzial besteht, beispielsweise durch Produktplatzierungen, die Nutzer:innen zu erreichen und zu beeinflussen.

So weisen Döring & Holz zusätzlich darauf hin, dass Alkohol vor allem aufgrund seines gesellschaftlichen Status als weitverbreitetes Konsum- und Kulturgut deswegen auch in den sozialen Medien eine wichtige Rolle einnimmt, wobei dieses Potential häufig von Alkoholmarken erkannt und für das eigene Marketing genutzt wird (Döring & Holz, 2021). Demnach ist davon auszugehen, dass der sich steigende individuelle Alkoholkonsum mit dem direkten beziehungsweise indirekten Kontakt zum Alkoholmarketing innerhalb sozialer Netzwerke korreliert (Döring & Holz, 2021). Gleichzeitig muss im Hinterkopf behalten werden, dass durch die Darstellung spezifischer Inhalte nicht automatisch von einer Verhaltens- beziehungsweise Einstellungsänderung oder Beeinflussung ausgegangen werden kann. So spielt das Identifikationspotential, welches von den Influencer:innen, dem jeweiligen Rezeptionskontext und den abgebildeten Situationen ausgeht, eine wichtige Rolle hinsichtlich der Aufnahmebereitschaft der Rezipient:innen.

Dabei wird häufig unterschieden zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Bild Darstellungen. Unter der kommerziellen Darstellung wird in erster Linie das Promoten von bestimmten Marken verstanden. Inhalte werden dabei so dargestellt, dass diese ansprechend wirken und dabei eine potenzielle Konsumgruppe ansprechen können. Dabei

kann jedoch festgestellt werden, dass vor allem jene kommerziellen Inhalte von den Rezipient:innen häufiger negativ hinsichtlich der dargestellten Authentizität beziehungsweise Realitätsbezugs bewertet werden (Vranken et al., 2022). Zudem können Alkoholmarken selbst als aktiver Player auftreten und beispielsweise spezifische Inhalte sponsern oder dazu aufrufen, Inhalte zu teilen, in welchen beispielsweise Getränkeflaschen der Marke zu sehen sind oder man ein etwaiges Getränk konsumiert. Gleichzeitig sind Alkohol Brands häufig darauf bedacht, den Konsum von Alkohol mit gewissen Ereignissen oder Tagen zu verknüpfen. So wirbt beispielsweise die Marke Bacardi mit dem Hashtag „#mojitomonday“ (Moreno & Whitehill, 2014). Aber auch das Verfolgen von TV-Shows, oder Sportevents wird dabei häufig mit dem Konsum vom Alkohol gekoppelt. Ein prominentes Beispiel dafür ist Fußball, wobei Alkoholkonsum sowohl im Stadium selbst aber auch vor den TV-Geräten für viele Fans zum Erlebnis dazugehört.

Nicht-kommerzielle Bilddarstellungen auf der anderen Seite wirken authentischer, da nicht die Vermarktung eines Produktes im Fokus steht, sondern die Identität, das Umfeld oder der soziale Kontext (Vranken et al., 2022). Werden in diesem Zusammenhang beispielsweise Bilder auf Instagram geteilt, welche Alkoholdarstellungen beinhalten, die aber nicht explizit in den Vordergrund gerückt werden, werden diese Bildinhalte als real, authentisch und weniger aufdringlich wahrgenommen. Hendriks et al. 2018 konnten dabei bereits feststellen, dass Bildinhalte nicht nur authentischer dargestellt werden, sondern laut eigener Studie in 425 von 438 analysierten Social Media Beiträgen, was einem Anteil von 97% entspricht, Alkohol in einem positiven Kontext dargestellt wird. In lediglich 2,5% wird Alkohol neutral und nur 0,5% der Posts wird dieser in einem negativen Kontext gezeigt (Hendriks & Van den Putte & Gebhardt & Moreno, 2018). Gleichzeitig zeigen 67,2% der Posts Alkohol in einem sozialen Kontext. Darunter ist zu verstehen, dass mehr als eine Person auf dem Bild zu sehen ist. Meist wird dabei eine Gruppe von Menschen gezeigt, welche zueinander in einer spezifischen Verbindung stehen, also beispielsweise eine Freundesgruppe (Hendriks et al. 2018). Hierbei wird also klar, dass der Kontext des Alkoholposts in den meisten Fällen sozialer Natur ist und zudem positiv bewertet wird. Dies zeigt sich auch anhand der Kommentare, welche zu den Beiträgen gepostet werden, wobei diese zu 81,8% positiv, zu 16,5% neutral und lediglich zu 1,7% negativ sind (Hendriks et al. 2018). Besonders interessant ist hierbei die Tatsache das Alkohol in den sozialen Netzwerken zum Großteil sehr positiv und unkritisch dargestellt wird. Es werden in erster Linie die positiven sozialen Aspekte hervorgehoben, wie beispielsweise Geselligkeit und Spaß. Negative Folgen von Alkoholkonsum werden in den meisten Fällen nicht

angesprochen oder schlicht ausgeblendet. Dies ist dabei auf die Natur sozialer Medien rückzuführen, da hier die positive Selbstdarstellung im Fokus steht, wobei negative Ereignisse wie beispielsweise ein übermäßiger Alkoholkonsum mit dessen etwaigen Folgen nicht in das positive Selbstbild passt und demnach in den meisten Fällen auch nicht angesprochen oder gezeigt wird. Dadurch entsteht aber die Gefahr durch eine fehlende kritische Einordnung dieser Alkoholdarstellungen, den Rezipient:innen ein unkritisches Bild vorzusetzen, welches dazu führen kann, dass auch die Einstellung gegenüber Alkohol ebenso unkritisch und unreflektiert bleibt. „Alcohol posts may thus, by enhancing positive social norms, lead to more excessive alcohol consumption.“ (Hendriks et al., 2018, S. 8). Mehr noch kann daraus eine Art Normalisierung von Alkoholkonsum im alltäglichen Leben entstehen, wobei Inhalte aus sozialen Medien als Vorbilder agieren und daraus ein weitaus unkritischerer Umgang mit Alkohol resultieren kann.

Es kann also festgehalten werden, dass durch die explizite Alkoholexposition, positivere Einstellungen, Erwartungen, Normen, sowie ein erhöhtes Maß an Alkoholkonsum einhergehen können (Hendriks et al. 2018). Ein essenzieller Punkt bleibt aber die Frage danach, inwiefern man sich mit den einzelnen Inhalten der Posts oder den Influencer:innen als solche identifizieren kann. So erzeugen beispielsweise Inhalte, welche ausschließlich positiver Natur sind, bei den Rezipient:innen eine erhöhte Skepsis. Dies zeugt davon, dass die Rezipient:innen nicht vollkommen unvoreingenommen bestimmte Inhalte betrachten, sondern auch um etwaige Folgen übermäßigen Alkoholkonsums Bescheid wissen und diesen auch im Hinterkopf behalten (Hendriks et al. 2018). Hendriks et al. (2018) stellt zudem in den Fokus, dass die Präsentation von Alkohol in den sozialen Medien anders als in traditionellen, linearen Medien einen stärkeren Effekt aufweisen kann, da die Verbindung zu den Rezipient:innen direkter ist, da hierbei das Identifikationspotenzial mit den jeweiligen Inhalten höher sein kann (Hendriks et al., 2018).

Bezüglich der Darstellung von Alkohol in sozialen Netzwerken wird also ein feiner Grad verfolgt, wobei die Stärke der persönlichen Beeinflussung durch etwaige Darstellungen von Alkohol, von Faktoren wie der eigenen Identifikation mit den Inhalten, dem eigenen Wissen bezüglich positiver und negativer Folgen des Alkoholkonsum sowie der Häufigkeit und Sichtbarkeit der Alkoholdarstellungen als solche abhängig ist.

2.3 Priming Effekt

Unter dem Konzept des Medien-Primings ist die Beeinflussung der Rezipient:innen durch Medieninhalte zu verstehen. Priming beschreibt damit „einen Effekt, dem ein vorausgegangener Stimulus auf die Reaktion auf einem ihm folgenden Stimulus hat“ (Schenk, 2007, S. 305). Schenk geht darauf ein, dass in den Massenmedien die Medieninhalte als solche den eigentlichen Prime darstellen. Das bedeutet, dass beispielsweise Inhalte, welche in sozialen Netzwerken gepostet werden, einen Wahrnehmungs- beziehungsweise Interpretationsprozess nach sich ziehen, welcher in beträchtlicher Weise die eigene Einstellung oder Meinung beeinflussen kann. Dabei können anschließende Handlungsweisen in gewissem Maße von diesen Inhalten abgeleitet, beziehungsweise die Zahl möglicher Handlungsalternativen können dadurch sogar eingeschränkt werden (Schenk, 2007).

Hinsichtlich des vorliegenden Forschungsunterfangens ist dabei vor allem von Interesse, wie Medien-Primes auf die Medieninhalte sozialer Netzwerke anzuwenden sind. Dabei werden zunächst zwei Seiten operationalisiert, nämlich die der Content Creators und die der Medienrezipient:innen, wobei häufig den Ersteller:innen der Posts eine aktive und den Betrachter:innen eine passive Handlungsrolle zugeschrieben wird. Spezifische Posts werden dabei von den Creators häufig mit einer gewissen Intention versehen, wobei ein bestimmtes Outcome im Fokus steht, welches sowohl kommerzieller als auch nicht-kommerzieller Natur sein kann. Die kommerziellen Intentionen, vor allem aber die nicht-kommerziellen Intentionen, werden jedoch von den Rezipient:innen in erster Linie häufig nicht als solche erkannt oder wahrgenommen, vielmehr setzten sich stattdessen die visuellen Einflüssen der Medieninhalte in den Köpfen der Rezipient:innen fest und beeinflussen dadurch unterbewusst deren Entscheidungen und Handlungen. So wird davon ausgegangen, dass durch die Darstellung von Alkohol, dieser als Prime im Kopf der Rezipient:innen schneller wieder aktiviert wird und dadurch einen direkten Einfluss auf das Verhalten der Social Media Nutzer:innen haben kann. Folglich wird ein exemplarischer Handlungsverlauf des Medien-Primings angelehnt an Higgins (1996) dargestellt (Peter, 2002).

(Medien-) Priming kann demnach anhand von sechs spezifischen Komponenten definiert werden, welche erstens als „der Prozess, in dem massenmedial vermittelte Informationen (als ‚Primes‘) im Gedächtnis des Rezipienten verfügbare Wissensseinheiten temporär leichter zugänglich machen“ (Peter, 2002, S. 22). Dies hat zweitens zur Folge, dass sich „die Wahrscheinlichkeit, dass die nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten auch

bei der Rezeption, Interpretation oder Beurteilung nachfolgend angetroffener Umweltinformationen [...] eher aktiviert und benutzt werden [...].“ (Peter, 2002, S. 22). Man geht des Weiteren drittens davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dass die nun leichter zugänglichen Wissensseinheiten aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten. Die Aktivierung dieser Wissensseinheiten ist viertens umso wahrscheinlicher, je kürzer die Primes zeitlich zurückliegen und fünftens, je häufiger diese generell auftreten. Schließlich muss sechstens gewährleistet sein, dass die aktivierten Wissensseinheiten auch auf die jeweiligen Umweltinformationen anwendbar sind (Peter, 2002). Demnach muss auch eine gewisse Absicht verfolgt werden, das bedeutet, dass zwischen Prime und Zielstimulus auch ein inhaltlicher Zusammenhang bestehen muss (Schenk, 2007). Ist dieser nicht gegeben, dann ist auch die Wahrscheinlichkeit geringer, dass der Prime als solcher auch wirkt.

Das bedeutet de facto: Ist man einem Prime ausgesetzt, zu dem man keinen Zugang hat und dementsprechend auch keine Verbindung aufbauen kann, dann wird auch mit erhöhter Wahrscheinlichkeit keine Handlung daraus resultieren.

Kann jedoch ein Zusammenhang hergestellt werden, dann kann jene Aktivierung als „spreading activation“ beschrieben werden (Schemer, 2013). Darunter ist zu verstehen, dass durch die Aktivierung der jeweiligen Wissensseinheiten verschiedene Knotenpunkte im eigenen Wissensbestand angesprochen werden. Schenk beschreibt die, auf diese Weise aktivierten Knoten als Filter, interpretativer Rahmen oder als Prämissen für die weitere Informationsverarbeitung und Urteilbildung, wodurch bestimmte Gedanken oder Vorstellungen in den Köpfen der Social Media Nutzer:innen getriggert werden (Schenk, 2007). Auch hier wird angesprochen, dass das Ausmaß dieser, durch Primes getriggerten Wissensseinheiten auf der Intensität des Primes beziehungsweise auf die vergangene Dauer, seitdem man dem Prime ausgesetzt war, basiert.

Rezipiert man beispielsweise Bilder, in welchen Alkohol konsumiert oder dargestellt wird und man ist selbst der Meinung, dass der Konsum von Alkohol positiv zu bewerten ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit dementsprechend höher, selbst Alkohol zu konsumieren. Hat man jedoch gegenteilig die Meinung, dass Alkohol beziehungsweise dessen Konsum etwas Schlechtes ist, dann wird auch der eigene Konsum durch dessen Darstellung nicht angeregt. Zudem wird hervorgehoben, dass aktivierte Konzepte bei der Urteilsbildung eher kognitiv verfügbar sind als jene, die nicht aktiviert wurden (Schemer, 2013). Die Verfügbarkeit von Wissensseinheiten ist dementsprechend eine wichtige Bedingung für

die Zugänglichkeit dieses Wissens, wobei gilt: Je zugänglicher die Wissensseinheiten sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese aktiviert und benutzt werden (Peter, 2002). Zudem wird davon ausgegangen, dass der Priming Effekt als solcher, nur wenige Minuten bis zu maximal einer Stunde dauert und in den meisten Fällen nicht unmittelbar nach Eintritt des Primes auftritt, sondern von einer verzögerten Wirkungen von 15 bis 20 Minuten auszugehen ist (Schenk, 2007).

Vor allem im Bereich der sozialen Medien besteht hierbei das Potenzial, Inhalte besonders frequent und salient zu präsentieren und dadurch Priming Effekte aktiv zu beeinflussen. Hervorzuheben ist hierbei, dass in den letzten Jahren auch vermehrt Unternehmen dieses Potenzial erkennen und dabei ihr Marketing spezifisch auf Social Media Content anpassen. So haben im Jahre 2017 beispielsweise 63% der US-amerikanischen Unternehmen ihr Influencer Marketing Budget erhöht. Damit soll vor allem auf Social Media eine größere Zielgruppe angesprochen werden (Hendriks et al., 2020).

Zusammenfassend kann an dieser Stelle also festgehalten werden, dass vor allem im Bereich der sozialen Medien, durch die Frequenz und die Sichtbarkeit von Posts spezifische Überzeugungen und Einstellung in den Köpfen der Rezipient:innen verankert werden können, welche in einem nächsten Schritt eine direkte Auswirkung auf das Individuelle Verhalten ausüben können. Durch die Erhöhung der Zugänglichkeit spezifischer Inhalte können Wissensseinheiten der Social Media Nutzer:innen aktiviert werden. Rezipiert man nun Inhalte, welche die Darstellung von Alkohol zeigen, dann können Impulse getriggert werden, welche in unterbewussten Verhaltens- oder Einstellungsänderungen münden können.

2.4 Einfluss der persönlichen Einstellung auf die Medienrezeption

Wie bereits angesprochen, können Inhalte auf den sozialen Netzwerken die Verhaltensweisen von Rezipient:innen implizit beeinflussen. Bedeutet dies aber, dass jeder Stimulus einen expliziten Output mit sich zieht? Hat also die Darstellung von Alkohol auf Social Media auf jede Person denselben Einfluss? Die Antwort hierzu lautet nein. Es gibt verschiedene Einflussfaktoren, welche ein Verhalten triggern können, wobei die individuelle Einstellung diesbezüglich eine besonders wichtige Rolle spielt.

Unter Einstellungen sind im Allgemeinen Bewertungen von sich selbst oder auch von anderen, von Objekten und Situationen zu verstehen, welche aufgrund von Erfahrungen

das eigene Verhalten, Emotionen, Affekte sowie kognitive Prozesse beeinflussen können. Eine Einstellung kann somit als Reaktion auf einen bestimmten Reiz verstanden werden (Garms-Homolová, 2020a). Einstellungen sind demnach auch durch Kommunikation beeinflussbar und beziehen sich entsprechend auf bestimmte Objekte (Huber & Regier, & Rinino, 2008).

Nach Rosenberg & Hovland (1960) können Einstellungen, angelehnt an die Drei-Komponenten-Theorie als eine Kombination aus kognitiven (wertenden), affektiven (emotionalen) und konativen (verhaltensorientierten) Einstellungen beschrieben werden, wobei man von einem Zusammenhang zwischen Denken, Fühlen und Verhalten ausgeht (Huber et al., 2008).

Unter kognitiven Einstellungen sind auf der einen Seite in erster Linie Meinungen, Überzeugungen und Glaubensgrundsätze zu verstehen, also ein gewisses individuelles Wissen, welches man selbst aufbringt. Affektive Einstellungen sind auf der anderen Seite gefühlbetonte Bewertungen, Vorlieben und subjektive Befindlichkeiten gemeint, welche direkt auf das entsprechende Objekt bezogen werden. Konative Einstellungen sind Verhaltensabsichten beziehungsweise Tendenzen, welche ein potenzielles Verhalten evozieren, um eine gewisse Handlung zu tätigen (Garms-Homolová, 2020a).

Zwischen den einzelnen Komponenten beziehungsweise Einstellungstypen besteht an sich keine trennscharfe Grenze, mehr noch gilt dieses Modell als nicht unumstritten, wobei im Forschungskontext häufig eine eindimensionale Definition der Einstellung präferiert wird. Der Fokus wird dabei ausschließlich auf die affektive Komponente als elementares Element gelegt (Huber et al., 2008).

Es stellt sich also die Frage inwiefern die persönliche Einstellung zu einem gewissen Stimulus, wie beispielsweise Alkoholdarstellungen auf Social Media die Verhaltensweisen potenziell beeinflussen können. Führt also eine positive Einstellung zum Thema Alkohol zu einem erhöhten Craving und gleichzeitig eine negative Einstellung zu Alkohol zu einer Verringerung des Cravings. Huber et al. stützen sich dabei auf Ajzen & Fishbein (1980), wobei ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung eines Individuums zur Durchführung einer bestimmten Handlung und die Absicht diese auch umzusetzen bereits mehrfach empirisch bestätigt wurde (Huber et al., 2008). Auch Bak (2019) hebt hervor, dass man davon ausgehen kann, „dass sich Menschen mit einer positiven/negativen Einstellungen zu einem Objekt dem Objekt gegenüber auch positiv/negativ verhalten.“ (Bak, 2019, S. 85). Jedoch wird explizit angemerkt, dass Einstellungen und Verhalten nicht

immer übereinstimmen müssen und es auch konkurrierende Einstellungen geben kann (Bak, 2019).

Dennoch kann die Einstellung zu einem gewissen Objekt der Startpunkt hinsichtlich des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs gesehen werden und kann die, unter Umständen durch Priming aktivierten verhaltensorientierten Überzeugungen und Einstellungen gegenüber etwaigen Verhaltensweisen hervorrufen (Bak, 2019). Die Einstellung als solche kann, demnach nicht nur direkt, also explizit auf das Verhalten einwirken, sondern auch implizit, wobei in diesem Fall die Einstellung als Aggregator für positiv oder negativ gerichtete Verhaltensweisen verstanden werden kann. Sie kann also als automatischer Bewertungsprozess fungieren, welcher außerhalb des direkten Bewusstseins existiert, wobei dies als implizite Einstellung zu verstehen ist (Garms-Homolová, 2020a).

Diese impliziten Einstellungen sind vor allem bei spontanem Verhalten zu beobachten und charakterisieren sich dadurch, dass man selbst keinen direkten beziehungsweise Zugriff ausüben kann. Auch müssen die jeweiligen Ausgangsereignisse nicht zwingend erinnert werden. Demnach können implizite Einstellungen auch auf Erfahrungen, Erlebnissen oder Wissensständen basieren, an welche man sich im Wahrnehmungsmoment nicht aktiv erinnert kann (Greenwald & Banaji, 1995). Bak hebt diesbezüglich hervor, dass zu ein und demselben Objekt sowohl explizite als auch implizite Einstellungen vorliegen können, wobei implizite Einstellungen durch ihren un- beziehungsweise unterbewussten Charakter zuverlässigere Verhaltensvorhersagen erlauben und sich beispielsweise unter Zeitdruck gegenüber den expliziten Einstellungen durchsetzen können, weshalb sich in dieser Studie in erster Linie auch auf implizite Einstellungen gegenüber Alkohol in sozialen Netzwerken konzentriert wird (Bak, 2019).

Dies wird von Greenwald & Banaji exemplarisch an einem Versuchsaufbau veranschaulicht, welcher Versuchspersonen dazu auffordert Wortfragmente zu einem kompletten Wort zusammenzuführen. Wird den Versuchspersonen dabei im Voraus eine Wortliste vorgelegt, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die einzelnen Wortfragmente zu einem Wort auf der Liste zusammengefügt werden, als zu Wörtern, welche zuvor nicht auf der Liste gezeigt wurden (Greenwald & Banaji, 1995).

Hierbei wird also der Bogen zu den Primes gespannt, welche im Beispiel von Greenwald & Banaji Wörter waren und in dieser Studie die Darstellung von Alkohol in den sozialen Medien sein soll. So wird betont, dass spezifische Einstellungen eine stärkere Korrelation zum eigentlichen Verhalten aufweisen, wenn diese durch einen etwaigen Stimulus

aktiviert werden (Greenwald & Banaji, 1995). Im Falle dieser Studie ist dabei die Annahme, dass die Darstellung von Alkohol in sozialen Medien das Alkoholcraving der Rezipient:innen erhöhen soll.

3. Fragestellungen, Hypothesen und Forschungslücke

Im Folgenden wird sowohl die Fragestellung als auch die beiden Forschungshypothesen dargestellt. Im Anschluss daran wird nochmals explizit auf die Forschungslücke hinsichtlich des Zusammenhangs von Alkoholdarstellungen in sozialen Medien und deren Einfluss auf das individuelle Craving der Rezipient:innen vorgestellt und im Detail besprochen.

3.1 Fragestellung & Hypothesen

Die Fragestellung dieser Arbeit orientiert sich an bereits veröffentlichten Studien, welche sich mit der Frage auseinandersetzen, in welcher Art und Weise Medienkonsument:innen durch die Nutzung von Medien beeinflusst werden. Harris & Bargh & Brownwell (2009) beschäftigten sich beispielsweise dabei inwiefern Werbespots das (ungesunde) Essverhalten der Rezipient:innen beeinflussen. Näher am inhaltlichen Themengebiet dieser Arbeit sind zum Beispiels Arbeiten von Vranken et al. (2022) oder Moreno & Whitehill (2014), welche bereits den Einfluss der Darstellung von Alkohol in sozialen Medien auf heranwachsende Nutzer:innen erforscht haben. Dabei wurde sich in erster Linie jedoch auf Einzelpersonen in Form von Influencern oder aber Individualposts der Nutzer:innen gestützt. Der inhaltliche Fokus lag dabei vor allem darauf, wie einzelne Personen durch andere Personen beeinflusst werden.

In dieser Studie liegt der Fokus auf der TV-Datingserie „Der Bachelor“ und dabei speziell auf dessen Social Media Auftritt. Relevant ist dabei in erster Linie, wie die jeweiligen Inhalte im sozialen Netzwerk Instagram dargestellt werden. Es wird sich dabei also nicht auf die Darstellung konkreter Einzelpersonen konzentriert, sondern auf die Darstellung der Serie als Ganzes.

Demnach besteht die Annahme, dass die, in den Posts dargestellten Einzelpersonen, keine persönlichen Absichten verfolgen, wenn Alkohol dargestellt wird. Besonders interessant in dieser Hinsicht ist nämlich die Tatsache, dass das TV-Format „Der Bachelor“ und demnach auch die Inhalte auf Social Media von der Alkoholmarke „Batida de Côco“, einer Submarke der Henkell & Co. Sektkellerei KG gesponsert wird, also ein direkter gewinnorientierter Aspekt mit der Darstellung von Alkohol verfolgt wird. Diese Gewinnorientierung liegt dabei aber nicht auf der Individualebene, sondern ist in erster Linie auf Ebene des Senders RTL und der Marke „Batida de Côco“ von Bedeutung. Es ist also

anzunehmen, dass die Darstellung von alkoholischen Getränken sowohl in der Sendung als auch in den Instagram Posts nicht nebensächlich ist, sondern einen essenziellen Bestandteil des Formats darstellt. Dabei gilt es herauszufinden, welchen Einfluss die stete visuelle Darstellung von Alkohol auf die Rezipient:innen der Bachelor Posts ausübt.

Die Forschungsfrage (**FF**) lautet demnach: *Wie beeinflussen Darstellungen von Alkohol auf dem Instagram Account von ‚Der Bachelor‘ das Alkohol-Craving der Rezipient:innen?*

Die Analyse vorangegangener, bereits angesprochener Studien dient dabei als Basis für die Aufstellung der spezifischen Forschungshypothesen dieser Arbeit.

Forschungshypothese eins (**H1**) lautet wie folgt: *Wenn auf dem Instagram Account von ‚Der Bachelor‘ Alkoholdarstellungen frequent und salient abgebildet werden, dann steigert sich das Craving für Alkohol bei den Rezipient:innen der Posts.*

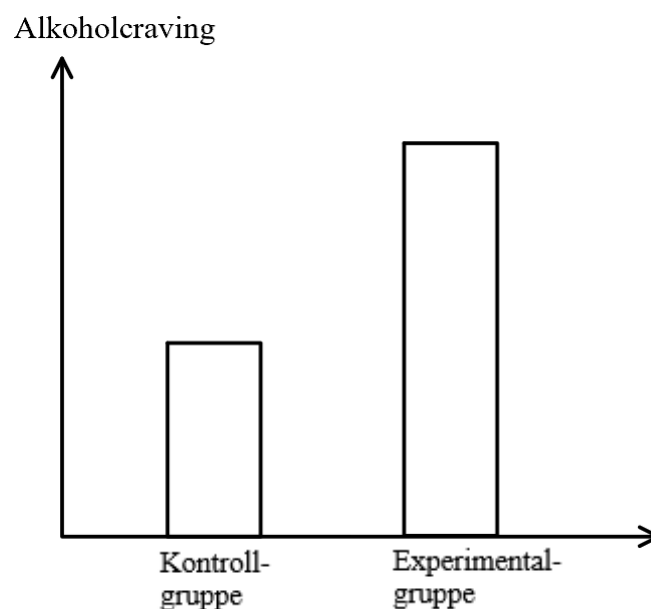


Abbildung 3 Visuelle Darstellung Hypothese 1 (eigene Darstellung)

Grafik 3 visualisiert den Versuchsaufbau zur Analyse von Hypothese eins. Dabei wird zwischen zwei Gruppen, nämlich der Kontroll- und der Experimentalgruppe unterschieden. An späterer Stelle wird darauf noch im Detail eingegangen. Zunächst kann aber gesagt werden, dass die Kontrollgruppe, also jene Gruppe, welche im Versuchsaufbau Posts zu sehen bekommt, in denen keine Darstellungen von Alkohol zu sehen sind, laut

Annahme ein geringeres Alkoholcraving aufweist als die Experimentalgruppe, welche Posts zu sehen bekommt, in welchen Alkohol dargestellt wird.

Gleichzeitig legt die Literatur nahe, dass Medien-Priming Effekte, wie bereits angesprochen, von Voreinstellungen, interpersonaler Kommunikation und vom Wissen der Rezipient:innen abhängig sind (Schemer, 2013). Man kann also nicht davon ausgehen, dass die Rezipient:innen die Inhalte auf Instagram unvoreingenommen oder gar objektiv betrachten und interpretieren. So sind in erster Linie subjektive Einstellungen und Verhaltensweisen dafür ausschlaggebend, wie einzelne Inhalte wahrgenommen werden und welche Verhaltensweisen daran potenziell anschließen können. Hierbei soll sich vor allem auf die individuellen Einstellungen fokussiert werden. Es ist davon auszugehen, dass es bei einer Übereinstimmung zwischen Medien-Prime und der persönlichen Einstellung der Rezipient:innen zu einer Stärkung des Priming-Effektes kommt. Gleichzeitig wird der Effekt verringert, wenn die Einstellungen und der Prime nicht übereinstimmen (Schemer, 2013). Es wird also davon ausgegangen, dass Personen mit einer positiven Einstellung gegenüber Alkohol in der Basis bereits ein höheres Alkoholcraving aufweisen, als Menschen mit einer negativen Einstellung. Nachdem die Versuchspersonen dem Stimulus ausgesetzt wurden, wird davon ausgegangen, dass sich das Craving bei den Personen mit positiver Einstellung steigert, wohingegen bei Personen mit negativer Einstellung keine Veränderung bezüglich des Cravings erwartet wird.

Forschungshypothese zwei (**H2**) lautet demnach wie folgt: *Wenn die persönliche Alkoholeinstellung mit dem Medien-Priming der Posts des Instagram Accounts von „Der Bachelor“ übereinstimmt, dann steigert sich das Alkoholcraving bei den Rezipient:innen der Posts.*

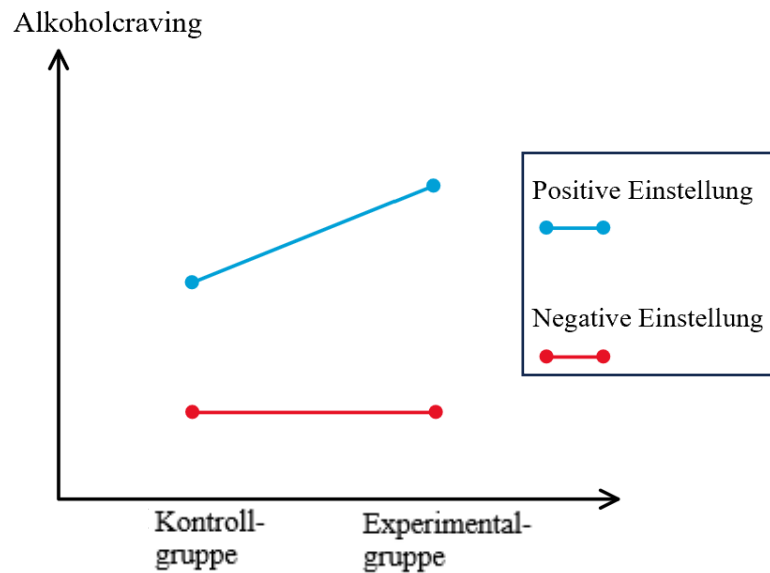


Abbildung 4 Visuelle Darstellung Hypothese 2 (eigene Darstellung)

Abbildung 4 visualisiert dabei Hypothese zwei, welche zusätzlich durch die individuellen Alkoholeinstellungen moderiert wird. Auch hierbei werden die Proband:innen in Kontroll- und Experimentalgruppe aufgeteilt. Die Annahme hierbei ist, dass jene Versuchsteilnehmer:innen, welche eine positive Einstellung gegenüber Alkohol aufweisen, gleichzeitig auch ein stärkeres Alkoholcraving entwickeln als Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Alkohol.

3.2 Forschungslücke

Die Forschung hinsichtlich des Einflusses zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Konsum von Alkohol hat sich in den vergangenen Jahren, vor allem durch die verstärkte gesellschaftliche Nutzung der sozialen Netzwerke deutlich verändert. So wurde, wie bereits angesprochen, der Marketingfokus vieler Unternehmen im Bereich des Social Media Marketings deutlich ausgebaut, wobei sich auch die Art der Nutzung der sozialen Medien als solche verändert hat. So sieht man beispielsweise eine Veränderung innerhalb der Anzahl an Nutzer:innen der unterschiedlichen Plattformen. Facebook wird demnach von Instagram als beliebteste, täglich genutzte Social Media Plattform abgelöst, was auch einen Einfluss auf die Inhalte ausübt, welche gepostet werden (Koch, 2022). Dadurch ändert sich auch der Anteil an den jeweiligen Alterskohorten innerhalb der Plattformen. So tendieren jüngere Nutzer:innen häufiger dazu Instagram, Snapchat oder TikTok zu

nutzen. Aufgrund dieser Verschiebung ändert sich auch die Art der jeweiligen Posts, wobei in erster Linie Kurzvideos zu den beliebtesten Postkategorien zählen.

Aufgrund dieses Wandels beschäftigten sich bereits einige Studien mit den Auswirkungen der Nutzung von Instagram auf das persönliche Verhalten, beziehungsweise auf die individuellen Entscheidungen der Nutzer:innen. Auch wurden bis dato einige Studien erstellt, welche sich gezielt mit dem Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und dem Konsum von Alkohol beschäftigten, jedoch wurde sich dabei fast ausschließlich mit dem Zusammenhang beschäftigt, welcher zwischen den einzelnen Peers, also Nutzer:innen besteht (Westgate & Holliday, 2016). Gleitzeitig weisen Moreno & Whitehill (2014) darauf hin, dass bestehende Studien häufig noch nicht das volle Potenzial sozialer Medien hinsichtlich der Beeinflussung unterschiedlicher Konsument:innengruppen erfasst haben: „Thus, studies have not yet fully harnessed the social aspects of social media by studying interactions between peers, distribution of content through a social network, or interactions between adolescents and adults (Moreno & Whitehill, 2014, S. 98).

Was durch die Studie von Hendriks et al. (2020) deutlich wird ist, dass auch ein zunehmender Einfluss seitens der Influencer:innen vorzufinden ist. Hierbei ist die Rede von Personen, welche ein Minimum von 5.000 Followern (Mikro Influencer) in den jeweiligen Social Media Plattformen aufweisen können (Hendriks et al. 2020). Hier geht man davon aus, dass durch die Art und Weise, wie Influencer:innen ihre Beiträge gestalten und welche Inhalte sie posten, sie einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Verhalten ihrer Follower:innen ausüben können. „By seeing alcoholposts from influencers, these minors might be encouraged to start drinking, or if they already drink, to consume more alcohol“ (Hendriks et al., 2020, S. 3). Es wird angenommen, dass durch diese Möglichkeit der aktiven Beeinflussung, der Fokus zunehmend auch darauf gelegt werden muss, welche spezifischen Inhalte von Influencer:innen in den sozialen Medien gepostet werden, da es sich hierbei bei Weitem nicht mehr nur um persönliche Posts aus dem eigenen Leben handelt, sondern in vielen Fällen professionelle Kooperationen mit bekannten Marken den jeweiligen Content bestimmen.

Im Fokus dieser Arbeit soll die Analyse des Einflusses des Instagram Accounts der 12. und 13. Staffel der RTL-Serie „Der Bachelor“ stehen. Mit 289.000 Followern (Stand 11.03.2024) hat der Instagram Account der Serie eine sehr hohe Reichweite und kann demnach einen deutlichen Einfluss auf die Rezipient:innen, vergleichbar mit jenem der Influencer:innen auswirken (Instagram, 2023). Das Besondere ist jedoch, dass es sich

hierbei um den Social Media Auftritt einer TV- Serie handelt. Auch die Relevanz des Sponsors „Batida de Côco“, wird dabei nicht verschwiegen, sondern deutlich hervorgehoben. Durch die Analyse des Instagram Accounts der Serie soll also untersucht werden, inwiefern beispielsweise Produktplatzierungen und das Zeigen von Alkohol in den jeweiligen Posts eine Auswirkung auf die Medienkonsument:innen haben können.

4. Empirischer Teil / Methodologie

Im Verlauf dieses Kapitels wird zunächst ein Überblick über die angewandten Methodologie gegeben, dabei wird darauf eingegangen, welches Studiendesign gewählt wurde und nach welchem Kriterium die einzelnen Versuchspersonen in die jeweiligen Kontroll- und Experimentalgruppen aufgeteilt werden. Anschließend wird erklärt, wie das Craving der Versuchspersonen gemessen, beziehungsweise erhoben werden kann. Dabei wird der *Alcohol Craving Questionnaire-Short Form Revised (ACQ-SF-R)* nach Singleton et al. (1997) als Erhebungsinstrument herangezogen. Hierbei handelt es sich um die Kurzform des ursprünglich 47-item langen *Alcohol Craving Questionnaire (ACQ-NOW)*. Um die individuellen Einstellungen bezüglich Alkohol messen zu können wird das *Affect Misattribution Procedure* nach Payne et al. (2005) angewandt. Mit Hilfe dieses Tests kann gemessen werden, inwiefern Proband:innen positiv oder negativ gegenüber Alkohol eingestellt sind. Dabei werden diverse Primes unmittelbar vor einem Target (Zielreiz) eingeplayed. Bei den Primes handelt es sich dabei um einerseits Darstellungen von Alkohol und andererseits um Darstellungen von Wasser, welche kurz vor den Targets gezeigt werden. Durch die Zuordnung der Targets in die Gruppen „angenehm“ oder „unangenehm“ kann herausgefunden werden, inwiefern die jeweiligen Primes die Empfindung des Targets beeinflussen können. Daran anschließend wird detailliert auf das verwendete Stimulusmaterial, die erhobene Stichprobe sowie auf den Inhalt und den Aufbau der Online-Befragung eingegangen.

4.1 Überblick

Diese Studie wird in Form eines webbasierten Experiments durchgeführt. Es wird sich für diese Methode entschieden, da sie den Vorteil mit sich bringt, dass Proband:innen unabhängig von ihrem Standort und ohne die Anwesenheit einer versuchsleitenden Person das Experiment vollautomatisiert durchführen können (Meyer, 2002). Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass die Versuchsbedingungen konstanter und die Erfassung der Messwerte effizienter erledigt werden kann (Meyer, 2002). Um die Repräsentativität und Validität (Gültigkeit) der Studie zu gewährleisten und zur Vermeidung von Selbstselektion, werden die Versuchspersonen mittels eines randomisierten Verfahrens in zwei Gruppen aufgeteilt. Meyer weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in Kombination mit der Randomisierung die Erhebung einer Gelegenheitsstichprobe ausreichend ist

und auf eine Zufallsstichprobenziehung aus einer spezifischen Population verzichtet werden kann (Meyer, 2002).

Die Forschungsteilnehmer:innen werden in der Forschungsanordnung anschließend in eine Experimentalgruppe und in eine Kontrollgruppe aufgeteilt und rezipieren dabei Instagram Posts der deutschsprachigen Ausgabe von „Der Bachelor“ (Staffel 12 und Staffel 13). Die Folgen dieser (aktuellen) Staffeln wurden zwischen dem 26.01.2022 und dem 30.03.2022 beziehungsweise zwischen dem 01.03.2023 und dem 10.05.2023 auf dem deutschsprachigen Privatsender RTL ausgestrahlt, weshalb auch die gewählten Instagram Posts des offiziellen „Der Bachelor“ Accounts („bachelor.rtl“) aus diesem Zeitraum stammen sollen. In der Durchführung des Experiments sollen die Teilnehmenden der Experimentalgruppe Posts rezipieren, in welchen Alkohol zu sehen ist, beziehungsweise alkoholische Getränke konsumiert werden. Die Kontrollgruppe rezipiert Posts in welchen explizit darauf verzichtet wird den Konsum von Alkohol, beziehungsweise alkoholischen Getränke als solchen zu zeigen. Der Fokus der Studie liegt demnach darauf herauszufinden, ob die explizite Darstellung oder der Konsum in den Posts einen spezifischen Medien-Priming Effekt mit sich zieht, welcher ein gesteigertes Alkoholcraving bei den Forschungsteilnehmenden hervorruft. Um dies herauszufinden, sollen die Versuchspersonen im Anschluss an die Rezeption einen entsprechenden Fragebogen ausfüllen.

In diesem Fragebogen sollen allgemeine personenbezogene Information zu den einzelnen Versuchspersonen erhoben werden. Zu Beginn wird das „Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-SF-R)“ nach Singleton et al. (1997) ausgefüllt. Hierbei wird die gekürzte Form des Fragebogens verwendet, welcher unter der Verwendung von zwölf Items den Score für das spezifische Craving nach Alkohol bestimmt. Im Anschluss daran wird der „Penn Alcohol Craving Scale“ (PACS) nach Flannery et al., (1999) durchgeführt. Hierbei handelt es sich um fünf Frageitems, welche erheben, wie hoch das Craving der Versuchspersonen in der vergangenen Woche war.

Der Zusammenhang zwischen den spezifischen individuellen Einstellungen der Versuchsperson bezüglich Alkohol und dem Konsum von alkoholischen Getränken soll noch vor dem eigentlichen Experiment durchgeführt werden. Dadurch soll vermieden werden, dass die Versuchspersonen bereits beeinflusst werden. Dies wird mit Hilfe des Affect Misattribution Procedure nach Payne et al. (2005) bewerkstelligt. Dadurch soll erfasst werden ob und in welchem Ausmaß das Alkoholcraving nach der Rezeption der Instagram Posts bei den Versuchsteilnehmer:innen ausfällt.

Durch das webbasierte Experiment soll in der Studie herausgefunden werden inwiefern durch die Rezeption von Instagram Posts, in welchen Alkohol als solcher beziehungsweise der Konsum von Alkohol gezeigt wird, die Rezipient:innen ein spezifisches Alkoholcraving entwickeln. Um diese Daten erheben zu können, wird sich dabei auf das Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-Sf-R) gestützt, welches im Folgenden detailliert beschrieben wird. Dabei wird sich auf eine Studie von Rodrigues & López-Caneda & Almeida-Antunes & Sampaio & Crego (2021) gestützt, welche den Fragebogen bereits validieren konnten. Die Forschenden haben den Fokus dabei auf das Land Portugal gesetzt und den Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised an 842 Student:innen der portugiesischen University of Minho getestet.

4.2 Befragungsbögen

Rodrigues et al. heben hervor, dass der Drang, also das Craving danach, Alkohol zu konsumieren von unterschiedlichen zeitlichen Faktoren abhängig ist. Aber auch das Umfeld spielt diesbezüglich eine besondere Rolle, so können beispielsweise visuelle Reize oder der Geruch bereits das Verlangen nach Alkohol hervorrufen (Rodrigues & López-Caneda & Almeida-Antunes & Sampaio & Crego., 2021). Connolly & Coffey & Baschnagel & Drobos & Saladin (2009) weisen zudem drauf hin, dass das Craving überwiegend auf subjektiven Verhaltensweisen basiert, welche jedoch durch instrumentalisierte oder konditionierte Verhaltensweisen verstärkt oder gar hervorgehoben werden können (Connolly & Coffey & Baschnagel & Drobos & Saladin, 2009). Darüber hinaus ist es besonders wichtig auch die mehrstrukturelle Dimension von Craving zu beachten. Im breiten wissenschaftlichen Kanon wird sich in dieser Hinsicht darauf verständigt, Craving bezüglich verhaltensorientierter, kognitiver und emotionaler Faktoren zu messen (Connolly et al., 2009).

So gilt also die Multidimensionalität und entsprechend zweigeteilte Messerhebung von Craving als besonders wichtiger Aspekt. Demnach soll ein Messzeitpunkt bezogen auf das *Hier und Jetzt* und ein zweiter Zeitpunkt bezogen auf die Vergangenheit und der Fokus auf die multiplen Faktordimensionen besonders gewinnbringend sein (Rodrigues et al., 2021).

Im Folgenden wird auf diese beiden zeitorientierten Messkategorien beziehungsweise auf die grundlegenden Faktordimensionen der Craving-Messung eingegangen. Dabei wird

sich zunächst auf den Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-SF-R) bezogen, welcher zur Craving Messung zum aktuellen Zeitpunkt messen soll und dem Penn Alcohol Craving Scale (PACS), welcher sich dabei auf das Craving in der Vergangenheit, in diesem Fall auf die vergangene Woche bezieht.

4.2.1 Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-SF-R)

Um die Stärke beziehungsweise die Ausprägung des spezifischen Alkoholcravings genauer zu messen, wird das „Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised“ nach Singleton et al. (1997) verwendet. Die Kurzform des „Alcohol Craving Questionnaires“ besteht dabei aus zwölf von ursprünglich 47 Items, welche mittels Selbstangaben der Versuchspersonen das momentane Alkoholcraving unmittelbar nach der Versuchsdurchführung abfragen soll. Es wird sich für das ACQ-SF-R als Erhebungsform entschieden, da dieses üblicherweise zu den am häufigsten verwendeten Befragungen zählt, um spezifisch das Craving nach Alkohol bei Individuen zu messen (Rodrigues et al., 2021).

Der Fokus der zwölf Items liegt hierbei auf vier Faktoren, nämlich „Compulsivity“ (Zwanghaftigkeit), „Expectancy“ (Erwartung), „Purposefulness“ (Zielstrebigkeit) und „Emotionality“ (Emotionalität) (Rodrigues et al., 2021). Genauer definiert werden diese Faktoren folgendermaßen: Zwanghaftigkeit beschreibt den Kontrollverlust bezüglich des Alkoholkonsums; die Erwartungen beschreiben die positiven Effekte, welche mit dem Konsum von Alkohol einhergehen; Zielstrebigkeit wird mit der direkten Intention gleichgesetzt, in welcher das Individuum den Plan hat Alkohol zu konsumieren; schließlich wird unter Emotionalität die Befreiung von negativen Einflüssen verstanden (Rodrigues et al., 2021).

Das spezifische Craving wird dabei bei Rodrigues et al. in zwei unterschiedliche Kategorien aufgeteilt, nämlich jene, welche sich auf das „Hier und Jetzt“ fokussiert und jene welche sich auf mehrere Tage, Woche, Monate oder längere Zeitperioden erstreckt. Das Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised (ACQ-SF-R) erhebt diesbezüglich Daten, welche sich mit den akuten und situativen Empfindungen der jeweiligen Personen beschäftigt (Rodrigues et al., 2021).

Gemessen werden die Items auf einer sieben Punkte Likert Skala, welche von „stimme gar nicht zu“ bis zu „stimme voll zu“ reicht. Um dabei zu verhindern, dass die Kategorien nach einem bestimmten Muster beantwortet werden, werden drei der zwölf Items inverse

dargestellt. Connolly et. al weisen diesbezüglich darauf hin, dass traditionellerweise der Fokus darauf liegt, Craving mit Alkoholkonsum zu verbinden. Mit zunehmender Forschung wird jedoch klar, dass Alkoholcraving nicht nur mit dem Verlangen nach Alkohol gleichzusetzten ist, sondern auch die aktive Meidung von Alkohol eine besonders wichtige Rolle spielen kann (Connolly et al., 2009).

Jedes Item bezieht sich dabei inhaltlich auf eine von fünf Kategorien, welche das Alkohol Craving rechtfertigen, nämlich „desire to drink alcohol“, „intention to drink alcohol“, „lack of control over the use of alcohol“, „anticipation of positive effects from drinking“ und „expectancy of relief from withdrawal or alcohol’s negative effects“ (Drobes & Thomas, 1999).

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die zwölf Items des ACQ-SF-R stark mit den 47 Items des Alcohol Craving Questionnaires (ACQ-Now) korrelieren, sich die Reduktion von 47 auf zwölf Items also nicht negativ auf die Resultate auswirkt (Rodrigues et al., 2021). Außerdem wird von Kavanagh (2012) hervorgehoben, dass ein Großteil der 47 Items keine ausreichend großen Faktorladungen erreichen, wodurch eine Reduktion auf einige wenige, dafür aber aussagekräftige Items eine logische Schlussfolgerung ist, um die Ergebnisqualität zu verbessern (Kavanagh, 2012). Zusätzlich wird hervorgehoben, dass ein zu langer Fragebogen, den Willen der befragten Personen häufig deutlich reduziert, alle Fragen akkurat und vollständig zu beantworten (Rodrigues et al, 2021).

Da die vier genannten Faktoren aus jeweils drei Items bestehen, kann der faktorbasierte Wert der jeweiligen Faktoren errechnet werden, indem die Rohwerte der Likert Skala jeweils aufsummiert und im Anschluss durch den Faktor Drei geteilt werden. Der allgemeine Craving Index wird analog dazu errechnet, indem alle Items aufsummiert werden und dann durch die Gesamtanzahl aller signifikanter Items, nämlich Zwölf geteilt werden (Singleton et al., 1994). Zusammengefasst, kann davon ausgegangen werden, dass durch den ACQ-SF-R somit das momentane Craving der Studienteilnehmer:innen unmittelbar nach der Versuchsdurchführung gut dargestellt werden kann.

Das Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised wurde bereits in unterschiedlichen Studienzusammenhängen validiert, darunter beispielsweise in Brasilien, Spanien und Portugal. Dabei konnte in allen Fällen festgestellt werden, dass die vier Faktoren vor allem in der Kurzform der Umfrage mit den jeweiligen Items besonders gut korrelieren. Die spezifischen Faktorladungen der angesprochenen Studien sind dabei vergleichbar mit der Originalstudie von Singleton et al. (1994) und weisen dabei ein Cronbachs Alpha

zwischen einem Spektrum von $\alpha = 0,85$ (Portugal), $\alpha = 0,87$ (Spanien) und $\alpha = 0,91$ (Brasilien) auf (Rodrigues et al., 2021). Zudem wurden in den angesprochenen Studien sowohl Validität als auch Reliabilität als angemessen bewertet. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass durch die Erhebung des Alcohol Craving Questionnaire-Short Form-Revised eben jene Daten gemessen werden können, welche dazu beitragen, die Forschungsfrage zu klären, nämlich welchen Einfluss ein etwaiges Alkohol Priming auf das individuelle Craving der Versuchspersonen hat.

4.2.2 Penn Alcohol Craving Scale (PACS)

Im Anschluss an das ACQ-SF-R wird die Penn Alcohol Craving Scale (PACS) in den Fragebogen eingebaut. Die PACS, ist wie das ACQ-SF-R eines der meistverwendeten Umfragen, um Craving zu messen und besteht aus insgesamt fünf Fragen, welche jeweils sieben Antwortmöglichkeiten beinhalten. Wie auch das ACQ-SF-R basiert auch die PACS auf Selbsteinschätzungen der befragten Personen. An dieser Stelle muss aber zusätzlich darauf verwiesen werden, dass die PACS darauf abzielt, das vergangene Alkohol Craving nachträglich zu erheben. Im Rahmen dieser Umfrage wird auf das Craving der vergangenen Woche abgezielt.

Die ersten drei Fragen beschäftigen sich dabei mit der unterschiedlichen Intensität, Häufigkeit und Dauer des Alkoholcravings. Die vierte Frage fragt danach, in welchen Maß man selbst in der Lage ist, den eigenen potenziellen Alkoholkonsum einzudämmen. Die fünfte Frage beschäftigt sich mit dem Ausmaß des Cravings innerhalb der vergangenen Woche (Rodrigues et al., 2021). Unterschiedliche Studien kommen hinsichtlich der erhobenen Faktorenzahl auf unterschiedliche Ergebnisse und weisen auf die Relevanz des Zusammenhangs der Umfrage hin. Nakovics & Hoffmann & Koopmann & Bach (2023), gehen davon aus, dass die PACS am besten durch eine zwei Faktoren Lösung beschrieben werden kann und fassen dabei Frage vier und Fünf unter dem Faktor „Schwierigkeiten zu widerstehen“ und die Fragen eins bis drei unter dem Faktor „Gedanken über Alkohol“ zusammen (Nakovics & Hoffmann & Koopmann & Bach, 2023).

4.3 Affect Misattribution Procedure (AMP)

Wie bereits festgehalten wurde, spielen aber auch persönliche Einstellungen eine wichtige Rolle bei der Beurteilung und Rezeption von Medienbeiträgen. Diese expliziten Einstellungen gegenüber Alkohol können durch das sogenannte Affect Misattribution Procedure nach Payne & Cheng & Govorun, & Stewart (2005) gemessen werden und sind dabei von hoher Relevanz hinsichtlich der Korrelation zwischen persönlichen Einstellungen und den Medien-Primes an sich.

Die persönliche Einstellung gegenüber Alkohol fungiert in der Studie selbst als Moderator bezüglich des Zusammenhangs zwischen Alkoholdarstellungen auf Instagram und dem individuellen Craving der Versuchspersonen. Es wird davon ausgegangen, dass die Einstellung gegenüber Alkohol, je nachdem ob diese positiv oder negativ ist einen direkten Einfluss auf die abhängige Variable (Craving) hat. Urban und Mayerl (2018) legen in diesem Zusammenhang nahe, dass ein Moderator Z („positive Einstellung ggü. Alkohol“ / $Z=1$ und „negative Einstellung ggü. Alkohol“ / $Z=0$) den Effekt zwischen X / Alkoholdarstellung (UV) und Y / Craving (AV) hinsichtlich ihrer Einflussstärke, Einflussrichtung oder Signifikanz des Effekts beeinflussen kann (Urban & Mayerl, 2018).

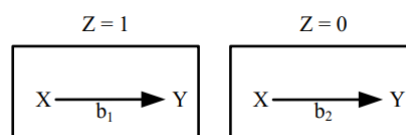


Abbildung 5 Darstellung des Moderators als Multigruppenanalyse

Urban, D., & Mayerl, J. (2018). Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis. Wiesbaden: Springer VS

Nach Garms-Homolová (2020) werden diese impliziten Einstellungen beschreiben als: „[D]ie Tendenz eines Individuums [...], etwas zu mögen oder abzulehnen, ohne dabei eine bewusste Bewertung vorzunehmen und verbal auszudrücken. Es ist eine eher unbewusste Reaktion, die sich kaum bewusst korrigieren lässt.“ (Garms-Homolová 2020, S. 55).

Um möglichen Sensibilisierungs-Effekten vorzubeugen, welche beispielsweise bei der Zuordnung von expliziten Alkoholdarstellungen, wie sie beim impliziten Assoziationstest (IAT) zu finden sind, wird sich methodisch in dieser Studie auf das Affect Misattribution

Procedure (AMP) gestützt. Das Affect Misattribution Procedure ist ein computergestütztes Verfahren, welches zum Nachweis automatischer Bewertungsaktivierungen verwendet wird und auch bereits erfolgreich im Feld angewandt und dessen Wirksamkeit bestätigt werden konnte: „Using a new implicit measure, the affect misattribution procedure (AMP), we found consistent evidence that drinking-related behaviours are systematically related to implicit attitudes“ (Payne & Govorun & Arbuckle, 2008, S. 238). In der Forschung ist das AMP eines der am weitesten verbreiteten Messverfahren, um implizite Einstellung zu erheben (Payne & Lundberg, 2014).

Da die Messung von Einstellungen bezüglich des individuellen Alkoholkonsum beziehungsweise dem Craving nach Alkohol ein sensibles Thema ist und in direkten Befragungen davon auszugehen ist, dass befragte Personen häufig eine abgeschwächte Meinung wiedergeben, also hinsichtlich sozialer Erwünschtheit handeln, ist es besonders gewinnbringend die Einstellung gegenüber Alkohol implizit zu messen. Hierbei werden automatisch abgerufene und zumeist unbewusst empfundene Einstellungen gemessen, ohne nach der direkten Meinung der Versuchsperson zu fragen (Payne et al., 2008). Durch den Fokus auf den Einstellungen kann folglich besser eingeschätzt werden, warum gewisse Primes stärker wirken als andere, beziehungsweise gilt es in diesem Zusammenhang zu analysieren, ob einzelne Versuchsteilnehmer:innen durch die jeweiligen Primes sogar gegen ihre eigenen Überzeugungen oder Einstellungen handeln.

Das AMP basiert dabei auf der Annahme, dass eine gewisse Neigung hinsichtlich eines speziellen Targets auf einer Affekt-Fehlattribution beruht (Payne et al., 2008). Das bedeutet, dass die Bewertung eines Targets nicht etwa auf dessen direkter Wahrnehmung basiert, sondern vielmehr auf die Bewertung eines Primes zurückzuführen ist, welcher unmittelbar vor dem Target zu sehen ist und dadurch mit diesem in Verbindung gebracht wird. Bereits durchgeführte Studien konnten zeigen, dass der AMP eine hohe Reliabilität von $\alpha = .88$ (Cronbachs Alpha) aufweist (Payne et al., 2008).

Das AMP nach Payne et al. (2005) ist dabei wie folgt aufgebaut. Zunächst wird ein Prime für 75 Millisekunden in der Mitte des Computerbildschirms angezeigt. Die Primes können dabei inhaltlich je nach Studieninteresse variieren. In dieser Studie wird sich auf insgesamt drei Prime-Kategorien fokussiert, nämlich der Darstellung von Alkohol sowie der Darstellung von Wasser. Als neutrale Kategorie wird zusätzlich ein graues Quadrat eingespielt, welches weder in die eine positive noch negative Einstellung primen soll. Wichtig ist hierbei der explizite, zusätzliche Hinweise an die Studienteilnehmer:innen die

Primes während der Durchführung des AMP zu ignorieren (Payne & Lundberg, 2014). Im Anschluss daran wird eine Pause in Form eines weißen Bildschirms eingeblendet. Diese Pause ist 125 Millisekunden lang. Im Anschluss daran wird ein ambigues Zeichen für 100 Millisekunden aufgezeigt. Unter diesen ambigen Zeichen haben sich in erster Linie chinesische Schriftzeichen als besonders wirksam erwiesen, da diese von den meisten Menschen, die nicht Chinesisch oder Mandarin sprechen als neutrale Zeichen eingestuft werden. Alternativ gibt es auch die Möglichkeit abstrakte Gemälde als ambigues Zeichen einzusetzen, was in vorliegender Studie aber nicht gemacht wurde. Beide Möglichkeiten können dabei aber ein vergleichbares Outcome generieren (Payne & Lundberg, 2014). Als letzter Schritt wird eine „pattern mask“, welche aus schwarzer und weißer „noise“ besteht, gezeigt. Diese pattern mask dient dazu, dass die Versuchspersonen nicht zu lange die Möglichkeit haben, das ambigues Zeichen zu betrachten. Der ausschlaggebende Punkt ist abschließend, dass nach durchgeführtem Trial-Durchlauf die Teilnehmer:innen dazu aufgefordert werden, das chinesische Zeichen bezüglich der individuell Wahrgenommenen Empfindung zu beurteilen. Diese Beurteilung differenziert sich dabei in zwei Gruppen nämlich, zwischen „angenehm“ und „unangenehm“.

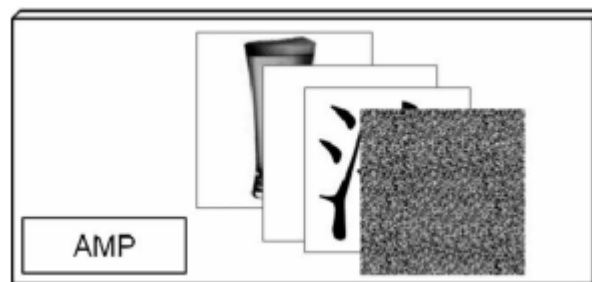


Abbildung 6 visuelle Darstellung eines Trial-Durchlaufes des Affect Misattribution Procedure

Payne, B. K., Govorun, O., & Arbuckle, N. L. (2008). Automatic attitudes and alcohol: Does implicit liking predict drinking?. *Cognition & Emotion*, 22(2), 238-271.

4.3.1 Primes innerhalb des AMP

Besondere Aufmerksamkeit gilt bei der Durchführung des AMP den jeweiligen Primes. In vorliegender Studie beinhalten die drei Prime-Kategorien eine jeweils unterschiedliche Anzahl an Primes. Sowohl die Alkohol als auch die Wasser Kategorie enthalten zwölf Primes, wohingegen die neutrale Kategorie aus einem Prime, nämlich das graue Quadrat besteht. Die Primes werden aus einer öffentlich zugänglichen Datenbank bezogen, welche

von Keith Payne selbst zur Verfügung gestellt wird. Da es sich in der Kategorie Alkohol aber lediglich um Darstellungen von Bier handelt, wird die Kategorie um Darstellungen von Wein, Sekt und Schnaps erweitert. Diese Primes wurden aus einer externen frei zugänglichen Bilddatenbank (Pixaby.com) heruntergeladen. Die zusätzlichen Primes wurden dabei zum einen an die optische Größe der ursprünglichen Primes angeglichen und es wurde zum anderen explizit darauf geachtet, dass die Attraktivität der zusätzlichen Primes vergleichbar mit den Originalen ist. Die Anzahl der Prime Kategorie Alkohol hat sich aber nicht verändert. Es werden weiterhin insgesamt zwölf Alkohol Primes verwendet, worunter aber nach der Ergänzung eben sechs alternative Alkohol Darstellungen zu finden sind.



Abbildung 7 Beispiele für die Darstellung von Alkohol Primes



Abbildung 8 Beispiele für die Darstellung von Wasser Primes

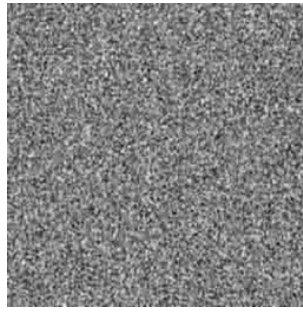


Abbildung 9 Neutraler Prime

Wie bereits angesprochen, wird in der Versuchsbeschreibung explizit darauf hingewiesen, dass vor den jeweiligen Targets (ambigue Zeichen) unterschiedliche Primes erscheinen welche zu ignorieren sind. Dieser Hinweis ist dabei von besonderer Relevanz, da dadurch eine Hypersensibilisierung bezüglich der Primes auftreten kann (Payne et al., 2008). Das bedeutet, dass durch den Hinweis, die Primes zu ignorieren unter Umständen ein besonderer Fokus auf die Primes gelegt wird. Dies ist der springende Punkt des AMP, da dadurch die Bewertung des ambigen Zeichens in der Regel auf die Bewertung des Primes zurückzuführen ist. Die Versuchsteilnehmer:innen, sehen also den Prime und missinterpretieren dabei ihre Wahrnehmung des Primes als die Wahrnehmung des ambigen Zeichens. Genauer gesagt bedeutet dies, dass die Proband:innen versuchen, die Primes zu ignorieren, diese aber dennoch wahrnehmen und bewerten. Sehen sie dabei ein Bild eines Bierglases und haben dabei eine positive Einstellung bezüglich Alkohol, dann wird das daraufhin folgende ambigue Zeichen mit großer Wahrscheinlichkeit als angenehm bewertet werden (Payne & Lundberg, 2014). So weist Payne et al. zusätzlich darauf hin, dass die Versuchspersonen während der Versuchsdurchführung nicht differenzieren können, ob ihre Empfindung bezüglich des ambigen Zeichens auf dem Prime oder dem Zeichen selbst beruht (Payne et al., 2008). Gleichzeitig wird aber auch darauf hingewiesen, dass die unterdrückte Wahrnehmung der Primes einen Effekt auf die Zeit nach der Versuchsdurchführung haben kann. „Although this kind of effect might influence AMP responses under some conditions, we doubt that this is a key mechanism in AMP effects. Suppressed thoughts are most likely to rebound when the suppression period is finished or when suppression is interrupted by distraction“ (Payne et al., 2008, S. 243). Dies ist ein wichtiger Hinweis und vor allem bezüglich der weiteren Versuchsdurchführung des Fragebogens von Relevanz, da im Anschluss an das AMP die Instagram Posts von „Der Bachelor“ gezeigt werden und dabei das vorangegangene Alkohol, beziehungsweise Wasser Priming eine nicht zu unterschätzende Rolle hinsichtlich der Wahrnehmung der Posts haben kann.

4.3.2 Durchführung und Anpassung des AMP

Innerhalb des AMP werden insgesamt 72 einzelne Trials durchgeführt (vgl. Abbildung 6.). Innerhalb dieser 72 Trials werden sowohl alle Alkohol als auch Wasser Primes zweimal präsentiert. Die neutrale Kategorie (graues Quadrat) wird insgesamt 24-mal gezeigt. Die Kombinationen mit den ambigen Zeichen sind jeweils einmalig, das bedeutet, dass jedes chinesische Schriftzeichen, anders als die Primes nur insgesamt einmal zu sehen ist. Hierbei wird sich an dem Versuchsaufbau von Payne et al. (2008) orientiert.

Anpassungen werden jedoch in der spezifischen Ablaufkontrolle der jeweiligen Trials durchgeführt. Diese spezifischen Anpassungen gehen in erster Linie auf das Feedback der Pretest Teilnehmer:innen zurück, decken sich aber gleichzeitig mit den in der Literatur vorgeschlagenen Anpassungsmöglichkeiten. Hierbei ist es so, dass für die Pretest Teilnehmer:innen die Länge der zu sehenden Primes und Targets zu kurz war und es deswegen zu Verwirrungen beziehungsweise einer erschwerten Versuchsdurchführung gekommen ist, was auch bereits in der Literatur angesprochen wird. „Subjects who are older, less educated, or less familiar with computerized tasks may become frustrated by very fast presentation times“ (Payne & Lundberg, 2014). Payne & Lundberg schlagen diesbezüglich vor, die Länge der zu sehenden Primes und Targets zu verlängern, wobei jedoch darauf verwiesen wird, dass eine Verlängerung der Target Darstellung zu einem verringerten, jedoch immer noch signifikanten Priming Effekt führen kann (Payne & Lundberg, 2014). Dies wird jedoch für eine erleichterte Versuchsdurchführung in Kauf genommen und die Darstellungsdauer der Primes auf 110 Millisekunden und die Darstellungsdauer der Targets auf 220 Millisekunden erhöht. Hierbei wird sich darauf verständigt, die Darstellungsdauer, sowohl für Primes als auch Targets unter 300 Millisekunden zu halten, um weiterhin signifikante Ergebnisse zu erlangen (Payne & Lundberg, 2014).

Hinsichtlich der Anzahl an durchgeführten Trials, ist davon auszugehen, dass mit 72 Trials eine angemessen akkurate beziehungsweise reliable Versuchsdurchführung zustande kommt. So ist davon auszugehen, dass eine Trialgröße zwischen 18 und 160 Trials eine potenzielle Reliabilität von $\alpha = 0.71$ bis 0.88 (Cronbachs Alpha) erzeugt (Payne & Lundberg, 2014).

4.4 Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial werden wie bereits angesprochen Instagram Posts der Datingshow „Der Bachelor“ verwendet. Um diese aus dem entsprechenden Instagram-Feed filtern zu können wurden zwei Parameter festgesetzt, nämlich das Datum der Veröffentlichung des Posts und die visuelle Sichtbarkeit von Alkohol. Hierbei wird sich auf zwei Zeiträume fokussiert, nämlich erstens auf den 26.01.2022 bis 30.03.2022 sowie dem 01.03.2023 bis zum 10.05.2023. Die jeweiligen Zeiträume decken dabei die Ausstrahlung der 12. und 13. Staffel von „Der Bachelor“ ab. Es werden ausschließlich Posts aus diesen Zeiträumen als Stimulusmaterial verwendet, da diese der jeweiligen Staffel eindeutig zugeordnet werden können. Die Entscheidung zwei Ausstrahlungszeiträume in die Studie zu integrieren basiert, darauf, dass dadurch ein angemessen diverses Stimulusmaterial generiert werden kann, in welchem die Darstellung von Alkohol eindeutig ist.

Dabei werden zunächst alle Posts herausgefiltert, in welchen alkoholische Getränke gezeigt oder konsumiert werden. Da viele der Beiträge in Form kurzer Videos auf Instagram hochgeladen werden, werden diese zunächst rezipiert und jeweils Bildschirmaufnahmen gemacht, zu den jeweiligen Zeitpunkten an denen alkoholische Getränke zu sehen sind.

Um zu identifizieren, bei welchen Getränken es sich um Alkohol handelt, wird zunächst die soziale Situation in den Posts analysiert. Handelt es sich beispielsweise um ein soziales Zusammentreffen oder eine Zelebration eines wichtigen Ereignisses in denen die dargestellten Personen gemeinsam anstoßen, wird davon ausgegangen, dass es sich dabei um Alkohol handelt. Zudem werden Posts, in denen Getränkeflaschen der Marke „Batida De Côco“ zu sehen sind, ebenfalls als Darstellung von Alkohol bewertet. Analog dazu werden Inhalte, in denen die charakteristischen weißen Markengläser von „Batida De Côco“ zu sehen sind, ebenfalls als Alkoholdarstellung bewertet.

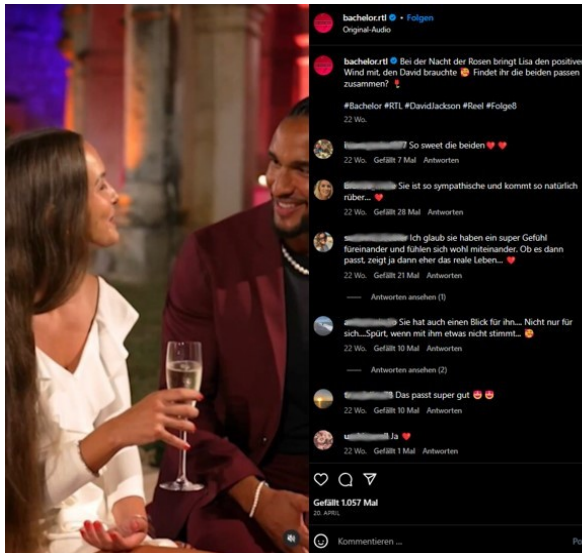
Unter den so zusammengestellten Posts werden schließlich zwölf spezifische Beiträge als Stimulusmaterial gewählt, welche eine deutliche Darstellung von Alkohol aufweisen. Dabei sind entweder Gläser oder Flaschen sichtbar, oder die dargestellten Personen stoßen zusammen an, beziehungsweise trinken aus einem Sekt- oder Batida De Côco-Glas. Wichtig ist hierbei nochmals anzumerken, dass die Versuchspersonen nicht die jeweiligen Videos an sich rezipieren, sondern jeweils Bildschirmfotos aus den entsprechenden Videos. Der Grund dafür liegt zum einen darin, dass durch die Darstellung von Bildern klar festgemacht werden kann, welche Inhalte die Rezipient:innen konkret sehen und zum anderen eindeutig interpretiert werden kann welche Reize, spezifische Auswirkungen auf

das persönliche Craving haben, zudem können dadurch etwaige Verzerrungen durch die jeweiligen Videoinhalte umgangen werden.

Das zusammengestellte Stimulusmaterial wird im Experiment der Experimentalgruppe vorgelegt. Die Kontrollgruppe bekommt dabei dieselben Bilder vorgelegt, mit der Ausnahme, dass alle Alkoholdarstellungen aus den Bildern retuschiert wurden. So kann gewährleistet werden, dass der visuelle Aufbau der Bilder sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe identisch sind. Dies ist vor allem hinsichtlich der späteren Auswertung des individuellen Cravings von Bedeutung. So hat jedes Bild in der Experimentalgruppe ein entsprechendes Pendant in der Kontrollgruppe, welches im Aufbau und Setting übereinstimmt. Auch die Anzahl der dargestellten Personen sowie die Emotionalitäten der Posts soll zwischen den Gruppen so ähnlich wie möglich sein.

Zudem werden aber nicht nur die Bilder allein präsentiert, sondern auch die jeweils entsprechenden Kommentare. Der Ansatz dahinter ist es, die Posts so real wie möglich zu gestalten, um eine normale beziehungsweise typische Rezeptionssituation gewährleisten zu können. Auch hier wurden die jeweiligen Posts entsprechend bearbeitet. Das bedeutet speziell, dass die jeweiligen Bildpaare aus Experimental- und Kontrollgruppe jeweils die gleichen Kommentare aufweisen. Das Einzige, was sich demnach zwischen den Stimuli der beiden Experimentalgruppen unterscheidet ist, dass in der Experimentalgruppe Darstellungen von Alkohol zu sehen sind und in der Kontrollgruppe die gleichen Posts vorliegen, mit der Ausnahme, dass die Darstellungen von Alkohol aus dem jeweiligen Post entfernt wurden.

Im Folgenden werden die bearbeiteten Instagram Posts von „Der Bachelor“ dargestellt. Zudem ist anzumerken, dass die jeweiligen Usernames der Personen, welche einen Kommentar hinterlassen haben, jeweils verpixelt wurden, um auch hier größtmögliche Anonymität auch innerhalb der Umfrage zu garantieren.

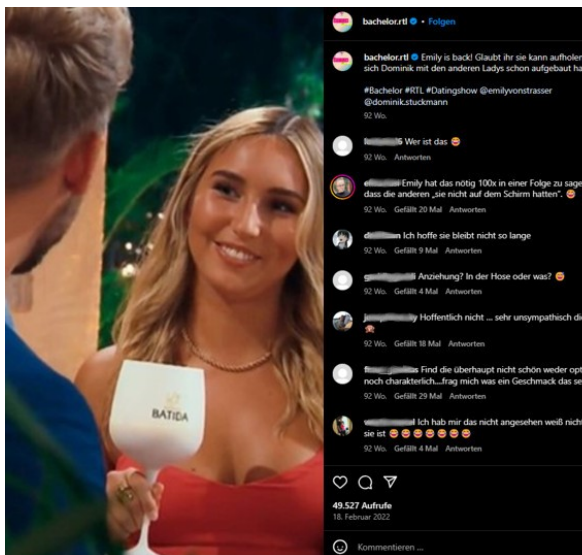


Post mit Alkoholdarstellung

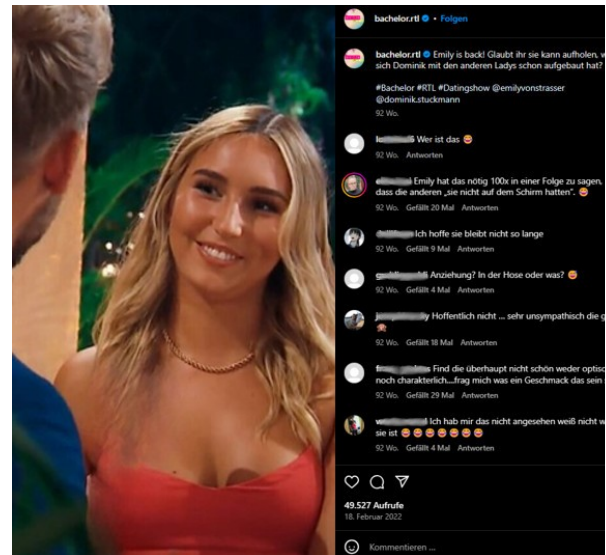


Post ohne Alkoholdarstellung

Abbildung 10 Stimulusmaterial mit computergestützter Manipulation (13. Staffel)



Post mit Alkoholdarstellung

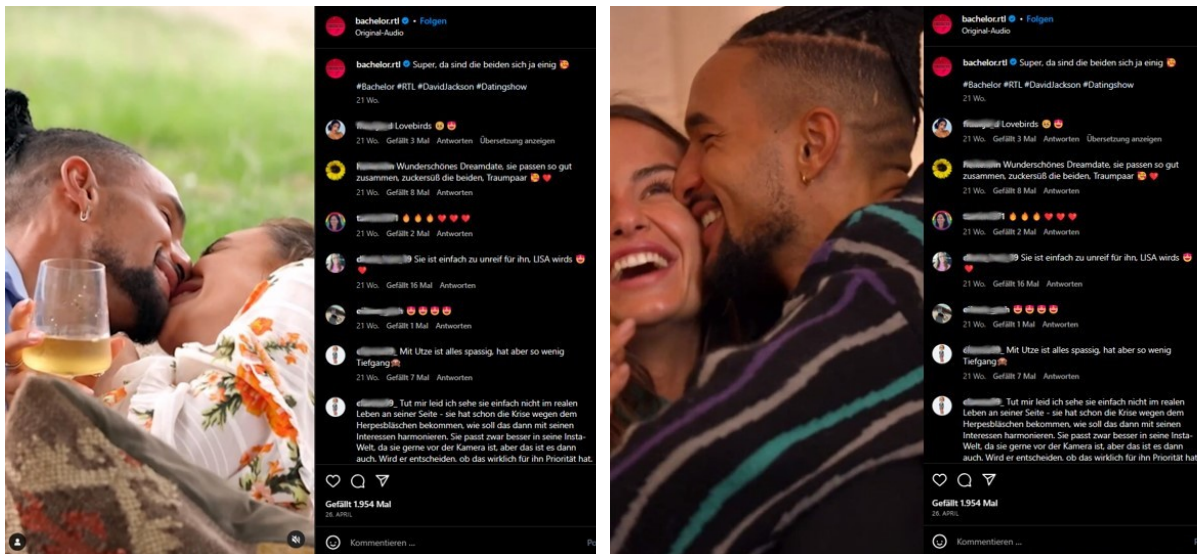


Post ohne Alkoholdarstellung

Abbildung 11 Stimulusmaterial mit computergestützter Manipulation (12. Staffel)

In speziellen Fällen, in denen die Bearbeitung der Alkoholdarstellungen technisch, beziehungsweise gestalterisch nicht möglich war, werden Bildpaare verwendet, welche sich sowohl in Bildaufbau als auch Bildinhalt ähneln. Das soll bedeuten, dass die Anzahl der dargestellten Personen, deren Grundemotionen, aber auch die der Hintergrund des Posts jeweils vergleichbar ist. Es soll also möglichst wenig Unterschied zwischen diesen Bildern geben. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Bildpaare in vergleichbarer

Weise analysiert werden können und dabei eine mögliche statistische Verzerrung so niedrig wie möglich gehalten werden soll.



Post mit Alkoholdarstellung

Post ohne Alkoholdarstellung

Abbildung 12 Stimulusmaterial ohne computergestützter Manipulation (13. Staffel)

4.5 Ablauf der Online-Umfrage

Der Online-Fragebogen wurde mit dem Umfrageprogramm SoSci Survey erstellt. Mit Hilfe dieses Programms konnte ein Fragebogen erstellt werden, welcher thematisch in drei Teile unterteilt werden kann und aus insgesamt 17 Fragen besteht. Diese drei Teile setzten sich zunächst aus dem AMP-Test zusammen, woraufhin die 12 Instagram Posts der Serie „Der Bachelor“ gezeigt werden. Schließlich werden die Umfrageteilnehmer:innen zum eigentlichen Fragebogen weitergeleitet, wobei hier zunächst das ACQ-SF-R und daran anschließend dies PACS beantwortet wird. Da davon ausgegangen wird, dass der Einfluss von Alkohol auf das individuelle Craving von jeder teilnehmenden Person erlebt werden kann, wurden keine Einschränkungen hinsichtlich der gewünschten Zielgruppe gemacht. Die einzige Voraussetzung für die Teilnahme war, dass man als teilnehmende Person das 18 Lebensjahr bereits erreicht hat. Dies hat in erster Linie den Hintergrund, dass bei der Datenerhebung von Minderjährigen spezielle Datenschutzrichtlinien gelten, welche durch die Teilnahmebeschränkung ab 18 Jahre umgangen wird, beziehungsweise diesbezüglich keine Rolle spielt.

Nachfolgend wird der genaue Ablauf der Online-Umfrage dargestellt:

Seite 1 und 2: Begrüßung und Zustimmungserklärung

Zu Beginn der Umfrage wird nach einer kurzen Einleitung, in welcher die Versuchsteilnehmer:innen auf den Aufbau des Fragebogens hingewiesen werden, auf die Datenschutzrichtlinien hingewiesen. Auf dieser Seite wird ein Filter eingebaut, welcher nur bei Bestätigung, dass man als Versuchsteilnehmer:in mindestens 18 Jahre alt ist, die Teilnehmer:innen zur nächsten Seite weiterleitet.

Seite 3: AMP-Test

Folgende Seite beinhaltet den AMP-Test. Hierbei werden die Versuchsteilnehmer:innen zunächst darauf hingewiesen, wie der Test im Detail aufgebaut ist. So wird darüber informiert, dass im Test jeweils ein Foto (Instagram Post) beziehungsweise ein graues Quadrat (neutraler Prime) abgebildet wird. Hierbei wird aber nicht angesprochen, dass es sich bei den Fotos um Alkohol- beziehungsweise Wasserdarstellungen handelt, um etwaige Priming-Effekte während des Tests zu minimieren. Die Versuchsteilnehmer:innen werden zudem angehalten, den Test während der Durchführung nicht abubrechen und alle 72 Trials durchzuführen, bis sie automatisch zur nächsten Seite weitergeleitet werden. Des Weiteren werden die Proband:innen darüber aufgeklärt, welches Ziel der Test verfolgt. So wird beschrieben, dass nach dem Foto beziehungsweise grauen Quadrat ein chinesisches Schriftzeichen erscheint, welches visuell bewertet werden soll. Dabei sollen die Teilnehmer:innen bei Bearbeitung am PC die Taste „Q“ drücken, wenn sie das Schriftzeichen „angenehm“ finden und die Taste „P“ wenn sie es „unangenehm“ finden. Zudem wird der Hinweis für Smartphone und Tablet Nutzer:innen gemacht, dass sie ihren jeweiligen Zusppruch beziehungsweise Ablehnung durch das direkte Berühren der entsprechenden Kategorien (angenehm oder unangenehm) auf dem Touchscreen zum Ausdruck bringen können. Nach einem kurzen Übungsdurchlauf, in welchem fünf Trials durchlaufen werden, wird nochmals der Hinweis gegeben, dass der Test vollständig durchzuführen ist und die Teilnehmer:innen so lange die jeweiligen Bildpaare bewerten müssen, bis sie automatisch zur nächsten Seite weitergeleitet werden.

Seite 4: Beschreibung des Stimulus Materials

Hier wird zunächst thematisch auf das daraufhin folgenden Stimulusmaterial eingegangen. Den Versuchsteilnehmer:innen wird hierbei erklärt, dass sich im Anschluss zwölf Instagramposts der vergangenen zwei Staffeln der Serie „Der Bachelor“ betrachten

werden. Es wird explizit darauf hingewiesen, dass die Teilnehmer:innen im Anschluss zum eigentlichen Fragebogen weitergeleitet werden und während der folgenden zwölf Seiten lediglich die Bilder betrachten sollen. Um einer realen Rezeptionssituation so nahe wie möglich zu kommen, wird der Hinweis gegeben, dass man sich pro Post so viel Zeit lassen soll, wie man für richtig erachtet, da auch in einer realen Rezeptionssituation die Bildelemente teilweise länger, teilweise kürzer betrachtet werden.

Seite 5-16: Darstellung des Stimulus Materials

In den folgenden Seiten werden jeweils die einzelnen Instagram Posts dargestellt. Pro Seite ist hierbei ein Post zu sehen. Um auf die nächste Seite zu gelangen, um den folgenden Post zu betrachten, muss man auf jeder Seite manuell den „Weiter“ Button betätigen. Dies entspricht dabei zwar keiner realen Rezeptionssituation, hat jedoch den Vorteil, dass man pro Seite und Post statistische erheben kann, wie lange die Versuchsteilnehmer:innen jeweils auf der Seite verweilt haben, was Auskunft darüber geben kann, wie stark die Posts das individuelle Craving primen konnte. Pro Teilnehmer:in wird zudem mittels Zufallsprinzip entschieden, welches Stimulusmaterial zur Rezeption sichtbar ist. Die Teilnehmer:innen werden dabei einer von zwei Gruppen zugeteilt, nämlich jene in denen Alkohol zu sehen (Experimentalgruppe) ist und jene in denen Alkohol nicht dargestellt wird (Kontrollgruppe).

Seite 17-18: Darstellung des ACQ-SF-R

Auf diesen Seiten wird der ACQ-SF-R dargestellt. Besonders wichtig ist hierbei, die Tatsache, dass zu Beginn des Fragebogens darauf hingewiesen wird, dass die jeweilige Zustimmung beziehungsweise Ablehnung bezüglich der dargestellten Fragen im aktuellen Moment der Versuchsdurchführung abgefragt werden soll. Es soll dabei also nicht das generelle Craving nach Alkohol abgefragt werden, sondern ausschließlich jenes, welches im Moment der Versuchsdurchführung wahrgenommen wird. Die jeweiligen Fragen werden mit Hilfe einer siebenteiligen Likert Skala beantwortet, wobei die Antwortmöglichkeiten von „stimme gar nicht zu“ (1) bis zu „stimme voll zu“ (7) rangieren. Eine Ausnahme bilden dabei die Fragen drei, acht und elf, welche revers dargestellt werden, was verhindern soll, dass die Versuchsteilnehmer:innen den Fragebogen nach einem gewissen Muster ausfüllen (im Folgenden mit „*“ markiert). Die dargestellten Fragen, wurden dabei aus dem Englischen übersetzt. Es wurde dabei speziell darauf geachtet, die Übersetzung so nahe am Original zu halten wie möglich.

Folgenden Fragen wurden dabei aus dem ACQ-SF-R übernommen:

1. Wenn ich Alkohol hier hätte, würde ich ihn wahrscheinlich trinken.
2. Ich vermisse es, Alkohol zu trinken.
3. *Ich habe nicht vor, Alkohol zu trinken.
4. Hätte ich die Möglichkeit, könnte ich mich nicht davon abhalten, Alkohol zu trinken.
5. Ich möchte so sehr Alkohol trinken, dass ich ihn fast schmecken kann.
6. Ich würde mich weniger gereizt fühlen, wenn ich jetzt Alkohol trinken würde.
7. Wenn ich Alkohol trinken würde, würde ich mich weniger angespannt fühlen.
8. *Jetzt Alkohol zu trinken wäre nicht sehr befriedigend.
9. Ich würde mich weniger unruhig fühlen, wenn ich Alkohol trinken würde.
10. Wenn ich Alkohol trinken würde, würde ich mich weniger nervös fühlen.
11. *Es wäre leicht, auch wenn sich die Gelegenheit bieten würde, keinen Alkohol zu trinken.
12. Das Trinken würde meine Stimmung verbessern.

Seite 19: Darstellung des PACS

Auf dieser Seite werden insgesamt fünf Fragen dargestellt, welche jeweils durch sieben fragenspezifische Antwortmöglichkeit beantwortet werden können. Die Fragen werden durch einen kurzen Text eingeleitet, welcher darauf hinweist, dass die Versuchsteilnehmer:innen bei der Beantwortung der Fragen ihr Verlangen nach Alkohol bezogen auf die vergangene Woche beschreiben sollen. Durch die Kombination von ACQ-SF-R und PACS kann somit das Craving nach Alkohol auf zwei Ebenen abgefragt werden, nämlich im Moment der Versuchsdurchführung beziehungsweise auf den Zeitraum der vergangenen Woche. Die Antwortmöglichkeiten stufen sich dabei jeweils ab, wobei Antwortmöglichkeit eins jeweils den niedrigsten und Antwortmöglichkeit sieben den höchsten Wert darstellen soll. Auch hierbei werden die Fragen aus dem Englischen übersetzt und werden dabei so nahe am Original gehalten wie möglich.

Folgende Fragen wurden dabei aus dem PACS übernommen:

1. Wie oft haben Sie innerhalb der letzten Woche daran gedacht, Alkohol zu trinken oder wie gut Ihnen ein Getränk tun würde?
2. In der schwersten Phase, wie stark war Ihr Verlangen innerhalb der letzten Woche?
3. Wie viel Zeit haben Sie innerhalb der letzten Woche damit verbracht, über das Trinken nachzudenken, oder wie gut Ihnen ein Getränk tun würde?

4. Wie schwierig wäre es gewesen, dem Trinken innerhalb der letzten Woche zu widerstehen, wenn Sie gewusst hätten, dass alkoholische Getränke in Ihrem Haus waren?
5. Unter Berücksichtigung Ihrer Antworten auf die vorherigen Fragen, bewerten Sie bitte Ihr durchschnittliches Gesamtverlangen nach Alkohol für die vergangene Woche.

Seite 20-21: Soziodemografische Daten

Am Ende des Fragebogens werden die soziodemografischen Daten der Umfrageteilnehmer:innen abgefragt. Hierbei werden insgesamt sechs Fragen gestellt. Zunächst wird dabei das Geschlecht, das Alter, sowie die Herkunft abgefragt. Außerdem wird sowohl der höchste Bildungsabschluss als auch der aktuelle berufliche Status, beziehungsweise der aktuelle Erwerbstätigkeitsstatus abgefragt.

Seite 22: Hinweis zur Stimulus Manipulation

Auf der letzten Seite werden die Versuchsteilnehmer:innen darauf hingewiesen, dass einzelne Stimuli in der Umfrage bearbeitet wurden und nicht der Realität entsprechen. Zudem wird der Hinweis gegeben, dass bei Interesse zu den einzelnen Forschungsergebnissen der für diese Studie verantwortliche Student mit der jeweilig angegebenen Mailadresse kontaktiert werden kann.

5. Auswertung

Die Umfrage zu vorliegender Studie wurde im Zeitraum vom 06.12.2023 bis zum 12.01.2024 Online durchgeführt. Der Fragebogen wurde dafür mit einem Link im persönlichen Umfeld sowie auf Social Media Plattformen verbreitet. Außerdem wurde der Fragebogen in unterschiedlichen Fragebogenforen gepostet, um ein möglichst breites Teilnehmer:innenfeld generieren zu können. Die jeweilige Zuordnung in Experimental- und Kontrollgruppe wurde automatisch via Zufallsprinzip durchgeführt, wodurch gewährleistet werden kann, dass die Verteilung in die entsprechenden Gruppen anteilmäßig weitestgehend identisch ist.

In die Auswertung fließen nur vollständig ausgefüllte Fragebögen ein. Teilweise ausgefüllte Umfragebögen werden demnach in der Auswertung ignoriert und verworfen. Außerdem werden Daten, welche nicht den erforderlichen Vorgaben entsprechen ebenfalls nicht in die Auswertung mit einberechnet. So wird an einer Stelle ein Datensatz verworfen, in welchem die teilnehmende Person unter 18 Jahren alt ist. Der Fragebogen ist am Ende dieser Arbeit im Anhang zu finden.

5.1 Stichprobenbeschreibung

Innerhalb der vorliegenden Studie haben 221 Proband:innen den Fragebogen komplett ausgefüllt. Unter den 221 Studienteilnehmer:innen haben 153 Personen angegeben weiblich zu sein, was einem Anteil von 69% entspricht. 68 Personen gaben an, männlich zu sein, was wiederum einem Anteil von 31% entspricht. Weitere Geschlechter wurden von den Versuchsteilnehmer:innen nicht angegeben (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1 Geschlechterverteilung nach Priming Zuordnung (Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten)

	Weiblich		Männlich		Gesamt	
Prime	N	%	N	%	N	%
Kontrollgruppe	79	73%	29	27%	108	49%
Experimentalgruppe	74	65%	39	35%	113	51%
Gesamt	153	69%	68	31%	221	100%

Die Teilnehmer:innen wurden innerhalb der Studie in zwei Gruppen unterteilt, nämlich entweder in die Experimentalgruppe, in welcher die Teilnehmer:innen Instagramposts zu sehen bekamen, in denen Alkohol dargestellt wurde oder in die Kontrollgruppe. Hierbei wurde den Teilnehmer:innen die gleichen Instagramposts gezeigt, jedoch mit dem Unterschied, dass die Alkoholdarstellungen aus den Posts retuschiert wurden. Die Zuordnung zu den einzelnen Gruppen wurde automatisch und rein zufällig durchgeführt. Die Kontrollgruppe besteht insgesamt aus 108 Personen, was 49% aller Teilnehmer:innen entspricht. Innerhalb der Kontrollgruppe sind 79 Frauen (73%) und 29 Männer (27%) zu finden. Die Experimentalgruppe besteht aus 113 Teilnehmer:innen was einem Anteil von 51% aller Versuchsteilnehmer:innen entspricht. Darunter sind 74 Frauen (65%) und 39 Männer (35%).

Zusätzlich können die Versuchsteilnehmer:innen der Stichprobe in vier Altersgruppen entsprechend den jeweiligen Alterskohorten unterteilt werden. Hierbei wird unterschieden in die Gruppe der 18-25-Jährigen, welche aus insgesamt 109 Proband:innen besteht und mit 49% aller Teilnehmer:innen die anteilmäßig größte Gruppe darstellt. Die Gruppe der 26-35-Jährigen besteht aus 63 Teilnehmer:innen was einem Anteil von 29% entspricht. In der Gruppe der 36-45-Jährigen sind 18 Personen zu finden, was einem Anteil von 8% entspricht. Diese Altersgruppe ist anteilmäßig die kleinste Gruppe. Schließlich wurden alle Personen die älter als 46 Jahre sind in eine Gruppe zusammengefasst dargestellt. In dieser Gruppe sind insgesamt 30 Personen zu finden, was einem Anteil von 14% entspricht.

Tabelle 2 Altersverteilung nach Priming Zuordnung (Angaben in absoluten Zahlen und Prozentwerten)

	18-25 J.		26-35 J.		36-45 J.		46-60+ J.	
Prime	N	%	N	%	N	%	N	%
Kontrollgruppe	54	50%	31	29%	8	7%	15	14%
Experimentalgruppe	55	49%	33	29%	10	9%	15	13%
Gesamt	109	49%	64	29%	18	8%	30	14%

Die anteilmäßige Verteilung der einzelnen Altersgruppen ist sowohl in der Kontrollgruppe als auch in der Experimentalgruppe annähernd identisch. In der Kontrollgruppe

ist die Gruppe der 18-25-Jährigen mit 54 Personen am stärksten vertreten, was 50% aller Befragten der Kontrollgruppe entspricht. 31 Personen werden den 26-35-Jährigen zugeordnet, was 29% entspricht. 8 Personen sind zwischen 36 und 45 Jahre alt, was einem Anteil von 7% entspricht. 15 Personen sind älter als 46 Jahre. Dies macht einen Anteil von 14% aller Personen in der Kontrollgruppe aus. In der Experimentalgruppe werden 55 Personen den 18-25-Jährigen zugeordnet, was einem Anteil von 49% ausmacht. 32 Personen gehören den 26-35-Jährigen an (29%). 10 Personen werden den 36-45-Jährigen zugeordnet (9%) und 15 Personen sind älter als 46 Jahre, was einem Anteil von 13% aller Proband:innen der Experimentalgruppe entspricht.

5.2 Reliabilitätsanalysen

In der Umfrage dieser Arbeit wurden zwei unterschiedliche Fragebögen verwendet um das Craving der Rezipient:innen zu analysieren. Dabei wurde die PACS in die Umfrage aufgenommen um das allgemeine Craving zu einem bereits vergangenen Zeitpunkt (der vergangenen Woche) zu messen. Der ACQ-SF-R wird verwendet, um das momentane Craving zum Zeitpunkt der Studiendurchführung zu messen. Im Folgenden sollen diese Fragebögen hinsichtlich ihrer Reliabilität geprüft werden. Dabei wird jeweils die interne Konsistenzanalyse (Cronbachs Alpha) erhoben. Zudem soll dadurch herausgefunden werden, ob die jeweiligen Items zu spezifischen Faktoren zusammengefasst werden können. In erster Linie ist dabei die Faktorenbildung hinsichtlich des ACQ-SF-R von Interesse, da die PACS mit nur fünf Items eine zu geringe Anzahl an Fragen aufweist, um diese inhaltlich sinnvoll zu Faktoren zusammenzufassen.

Zudem soll getestet werden, ob das AMP ebenfalls reliable Ergebnisse erzeugt. Dazu sollen die einzelnen Trial Kategorien (Alkohol, Wasser, Neutral) mit Hilfe einer Split-Half Analyse ausgewertet werden, um dadurch Cronbachs Alpha zu bestimmen.

5.2.1 Reliabilität des PACS

Zu Beginn soll dargestellt werden, inwiefern die Items (Fragen) der PACS reliable Ergebnisse erzeugen kann. Die Analyse basiert dabei auf 221 gültigen Fällen. Die fünf Items, erzielen dabei ein Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,881$. Da ein α -Wert ab einem Wert von 0,8 als gut einzustufen ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Items des PACS reliable Ergebnisse aufweisen. Zudem können alle Items eine gute Trennschärfe aufweisen. Jede

einzelne Frage kann dazu in hohem Maße dazu beitragen, das jeweilige Erkenntnisinteresse zu messen. Keine der Fragen kann dabei zu einer Reliabilitätssteigerung führen, wenn diese aus dem Fragebogen herausgenommen wird. Die jeweils genaue Fragestellung der Items kann dabei von Seite 44 und 45 entnommen werden.

Tabelle 3 Reliabilitätsanalyse PACS

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Frage 1	6,87	9,542	,781	,838
Frage 2	6,95	8,402	,773	,852
Frage 3	7,30	11,838	,676	,869
Frage 4	7,48	11,524	,598	,880
Frage 5	6,98	10,145	,840	,828

Anmerkung: N = 221; Cronbachs Alpha = ,881; Anzahl Items = 5

5.2.2 Reliabilität ACQ-SF-R

Die Analyse bezüglich der Reliabilität des ACQ-SF-R basiert ebenfalls auf 221 gültigen Fällen. Die insgesamt zwölf Items erzielen ein Cronbach Alpha von $\alpha = 0,793$. Dies entspricht ebenfalls einem guten Wert, welcher fast an die 0,8 Marke heranreicht und deswegen wie auch die PACS zu zuverlässigen Ergebnissen führt. Die Trennschärfe der Items ist weniger stark ausgeprägt als beispielsweise bei der PACS, können jedoch ebenfalls angemessene Werte erzielen. Dabei können alle Items, mit Ausnahme von Frage elf eine moderate Trennschärfe von $> 0,3$ erzielen. Frage neun und zehn weisen darüber hinaus eine gute Trennschärfe von $> 0,6$ auf. Außerdem führt kein Item bei Eliminierung aus dem Datensatz zu einer nennenswerten Steigerung von Cronbachs Alpha. Die jeweils genaue Fragestellung der Items kann dabei von Seite 44 entnommen werden.

Tabelle 4 Reliabilitätsanalyse ACQ-SF-R

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Frage 1	24,44	103,166	,512	,772
Frage 2	24,77	108,306	,496	,776
Frage 3	23,37	102,334	,341	,793
Frage 4	24,71	106,096	,400	,782
Frage 5	25,24	110,404	,533	,777
Frage 6	24,92	108,080	,459	,778
Frage 7	24,35	100,637	,598	,763
Frage 8	23,40	101,851	,329	,796
Frage 9	24,64	103,623	,610	,766
Frage 10	24,46	100,141	,615	,762
Frage 11	23,47	104,923	,270	,802
Frage 12	24,04	103,957	,456	,777

Anmerkung: N = 221; Cronbachs Alpha = ,793; Anzahl Items = 12

Im Folgenden gilt es zu klären, ob und in welcher Ausführung eine Faktorenbildung hinsichtlich der insgesamt zwölf Items durchzuführen ist. Um dies zu klären, wird der Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität herangezogen. Hierbei wird deutlich, dass sowohl das Kaiser-Mayer-Olkin Kriterium erfüllt ist, welches mit einem Wert von 0,851 deutlich über 0,6 ist und darüber hinaus sehr nah an Wert 1 liegt. Außerdem ist der Bartlett-Test auf Sphärizität mit einem Signifikanzniveau von $< 0,001$ kleiner als $p < 0,05$ und damit signifikant.

Tabelle 5 Hauptkomponentenanalyse ACQ-SF-R

Fak- tor	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Fak- torladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Ge- samt	Vari- anz %	Kumu- lierte %	Ge- samt	Vari- anz %	Ku- mu- lierte %	Ge- samt	Vari- anz %	Ku- mu- lierte %
1	4,364	36,364	36,364	4,364	36,364	36,364	3,233	26,942	26,942
2	1,648	13,734	50,098	1,648	13,734	50,098	2,053	17,105	44,047
3	,970	8,083	58,181	,970	8,083	58,181	1,696	14,134	58,181
4	,876	7,302	65,483						
5	,764	6,363	71,846						
6	,737	6,145	77,991						
7	,593	4,939	82,929						
8	,586	4,887	87,817						
9	,487	4,060	91,877						
10	,443	3,690	95,567						
11	,343	2,855	98,422						
12	,189	1,578	100,000						

Anmerkung: KMO = ,851; $\chi^2 = 880,010$; df = 66; $p < 0,001$

Tabelle 5 macht deutlich, dass Faktor eins und zwei insgesamt einen Eigenwert > 1 aufweisen und zusammen rund 50% der gesamten Varianz erklären können. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass davon auszugehen ist, dass zwei Faktoren gebildet werden können. Da Faktor drei, aber sehr nahe am Eigenwert 1 liegt und Faktor eins, zwei und drei rund 58% der Gesamtvarianz erklären können, kann demnach auch die Bildung von drei Faktoren zielführend sein, wofür sich auch in dieser Studie entschieden wurde. Faktor eins trägt demnach 36,3% zur Klärung der Gesamtvarianz bei, Faktor zwei trägt 13,7% bei und Faktor drei trägt rund 8,1% zur Klärung der Gesamtvarianz bei.

Warum wird sich aber nun für eine dreifaktorielle Lösung entschieden? Dies rechtfertigt sich zum einen durch den Blick auf Cronbachs Alpha der jeweiligen Faktoren. Innerhalb des Zwei-Faktoren-Modells kann Faktor eins einen α -Wert von 0,844 aufweisen, was einem sehr guten Wert entspricht. Faktor zwei hat dabei lediglich einen α -Wert von 0,587. Bildet man jedoch drei Faktoren, dann steigert sich Cronbachs Alpha bei Faktor eins auf 0,852. Faktor zwei weist zudem einen akzeptablen Wert von $\alpha = 0,656$ auf. Faktor drei generiert hingegen einen schwachen Wert von $\alpha = 0,578$. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass Faktor drei trotz eines schwachen Wertes dennoch als akzeptabel betrachtet wird, da im Fragebogen diese Items invers dargestellt werden und deswegen

angenommen werden kann, dass die Items trotz des schwachen Wertes inhaltlich sinnvoll interpretiert werden können.

Der ausschlaggebende Punkt, der jedoch dafür spricht, drei Faktoren zu bilden, liegt auf inhaltlicher Ebene. Im zweifaktoriellen Modell besteht Faktor eins aus den Items eins, zwei, fünf, sechs, sieben, neun, zehn und zwölf. Faktor zwei besteht aus den Items drei, vier, acht und elf besteht. Hierbei liegt auch der essenzielle Punkt, weshalb sich für die dreifaktorielle Lösung entschieden wird, da Faktor eins im dreifaktoriellen Modell aus den Items sechs, sieben, neun zehn und zwölf besteht, Faktor zwei aus den Items eins, zwei, vier und fünf und Faktor drei aus den inversen Items drei, acht und elf besteht. Faktor drei ist hierbei inhaltlich also als jener Faktor zu verstehen, welcher exklusiv die Ablehnung gegen Alkohol abfragt, da hier alle revers dargestellten Items abbildet werden. Würde man dabei aber wie im zweifaktoriellen Modell das Item vier noch mit einbeziehen, dann könnte dieser Faktor keine inhaltliche Stringenz aufweisen, da zusätzlich zu den drei Items, welche die Ablehnung gegenüber Alkohol abfragen zusätzlich das Item vier vorzufinden wäre, welches ein positiv gerichtetes Craving messen soll. Folgende Abbildung soll die Zuordnung zu den jeweiligen Faktoren nochmals visuell verdeutlichen.

Tabelle 6 Faktordarstellung ACQ-SF-R (dreifaktoriell vs. zweifaktoriell)

	Komponente		
	1	2	3
Frage 1	,223	,757	,100
Frage 2	,381	,539	,113
Frage 3	,075	,218	,621
Frage 4	,134	,514	,282
Frage 5	,222	,770	,117
Frage 6	,624	,234	,038
Frage 7	,791	,287	,025
Frage 8	,025	,192	,700
Frage 9	,893	,098	,114
Frage 10	,868	,134	,136
Frage 11	,038	-,015	,817
Frage 12	,631	,286	-,052
Drei-Faktoren-Lösung			

	Komponente	
	1	2
Frage 1	,490	,422
Frage 2	,547	,313
Frage 3	,091	,638
Frage 4	,295	,476
Frage 5	,493	,443
Frage 6	,658	,079
Frage 7	,833	,074
Frage 8	,026	,701
Frage 9	,843	,054
Frage 10	,833	,092
Frage 11	-,054	,704
Frage 12	,694	,024
Zwei-Faktoren-Lösung		

Zudem wird hierbei auch klar, dass auch nach Rotation im zweifaktoriellen Modell die Zuordnung zu den jeweiligen Faktoren nicht immer deutlich wird. So ist vor allem bei

Frage eins, zwei, vier und fünf keine eindeutig zuweisbare Faktorladen der Items zu erkennen. In Tabelle 6 werden diese Items grau markiert. Auf der anderen Seite können im dreifaktoriellen Modell alle Items eindeutig zugeordnet werden. Auch diese Werte werden dabei grau markiert.

Wie bereits von Connolly et al. (2009) angemerkt wurde, werden im ACQ-SF-R unterschiedliche Faktormodelle verfolgt. Dabei wird hervorgehoben, dass obwohl im ursprünglichen Modell nach Singleton et al. vier Faktoren angestrebt wurden, beispielsweise von Love et al. (1998) drei Faktoren und bei Raabe et al. (2005) zwei Faktoren angestrebt werden (Connolly et al., 2009). In dieser Studie werden demnach angelehnt an Love et al. ebenfalls drei Faktoren gebildet. Faktor eins trägt dabei das Label „*positive Beeinflussung des Gemütszustands durch Alkoholkonsum*“. Faktor zwei beschreibt ein „*starkes Verlangen und Intention Alkohol zu konsumieren*“. Faktor drei wird beschrieben als „*kein Wunsch danach Alkohol zu konsumieren*“.

5.3.2 Reliabilität AMP

Um eine Aussage bezüglich der impliziten Einstellungen der Versuchsteilnehmer:innen hinsichtlich Alkohol und Wasser treffen zu können, wurde das AMP herangezogen. Durch dieses Experiment werden die jeweiligen Einstellung der Proband:innen implizit gemessen. Der Vorteil des impliziten Messverfahrens gegenüber expliziten Verfahren ist demnach, dass implizite Verfahren keinen introspektiven Zugang zu dem jeweils gemessenen Konstrukt verlangen (Gschwendner & Hofmann & Schmitt, 2006). Das bedeutet konkret, dass der Antwortprozess nicht gezielt beeinflusst werden kann, sondern vielmehr automatisch aktiviert wird und demnach zu Ergebnissen führen, welche näher an der realen Einstellung der Proband:innen liegen.

Um das AMP beziehungsweise die daraus resultierenden Ergebnisse statistisch verarbeiten zu können, wird bei der Analyse des AMP eine hohe Reliabilität der einzelnen Elemente vorausgesetzt (Payne et al., 2005). Diese gilt es im Folgenden zu klären.

Das AMP besteht aus insgesamt 72 Trials, welche in 24 Alkohol, 24 Wasser und 24 neutrale Trials unterteilt wird. Pro Kategorie werden dabei die positiven Bewertungen der jeweiligen Trials, erhoben. Die Proband:innen konnten dabei für die Kategorie Wasser den höchsten Anteil an positiven Bewertungen generieren ($M = 0,66$, $SD = 0,26$). Trials der Kategorie Alkohol konnten einen Mittelwert von $M = 0,55$ und eine

Standardabweichung von $SD = 0,28$ erzeugen. Die neutralen Trials erreichen einen Mittelwert von $M = 0,51$ und eine Standardabweichung von $SD = 0,33$. Abbildung 13 verdeutlicht dies im Detail.

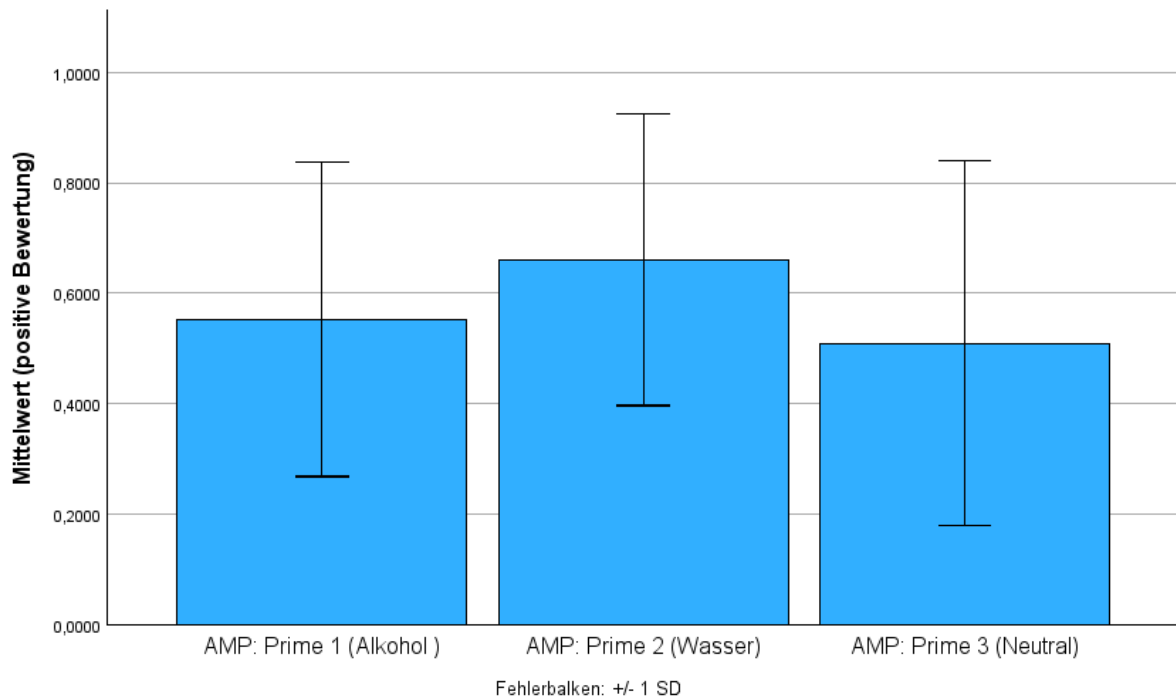


Abbildung 13 visuelle Darstellung AMP-Test

Das implizite Messverfahren kann eine sehr gute interne Reliabilität der einzelnen Kategorien nachweisen. Wie auch von Payne et al. (2005a) empfohlen, wird zur Messung der internen Reliabilität Cronbachs Alpha verwendet und dabei die Split-Half Analyse angewendet (Payne & Cheng & Govorun & Stewart, 2005a). Daraus resultiert für die Alkohol Trials ein $\alpha = 0,82$, für die Wasser Trials ein $\alpha = 0,85$ und schließlich für neutrale Trials ein $\alpha = 0,92$. Alle Kategorien können somit eine hohe Reliabilität erzeugen und eignen sich damit sehr gut zur Erhebung impliziter Einstellungen.

Abschließend kann somit festgehalten werden, dass alle Studienelemente, darunter das ACQ-SF-R, die PACS und das AMP reliable Ergebnisse erzeugen, welche im Verlauf weiter ausgeführt werden und mit dessen Hilfe die jeweiligen Hypothesen geklärt werden können.

5.3 Hypothesenprüfung

Die erste Hypothese wird mittels t-Test bei (zwei) unabhängigen Stichproben analysiert. Um die Signifikanz der Einstellungen zu messen, welche mit Hilfe des AMP erhoben werden, wird zudem eine multivariate einfache Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Die abhängige Variable der ersten Hypothese ist dabei das Alkoholcraving der Proband:innen. Die unabhängige Variable ist die visuelle Darstellung von Alkohol und wird durch die jeweiligen Experimentalgruppen definiert. Dabei wird unterschieden, ob die Proband:innen Instagramposts mit Alkoholdarstellungen, wie sie in der Experimentalgruppe zu sehen sind oder solche ohne Alkoholdarstellungen, welche in der Kontrollgruppe zu sehen sind, ausgesetzt werden. In Hypothese zwei wird zusätzlich die Einstellung gegenüber Alkohol als Moderator in den Versuchsaufbau eingefügt und mit Hilfe einer moderierten linearen Regression analysiert.

5.3.1 Klärung von Hypothese 1

Hypothese eins (H1) lautet wie folgt: *„Wenn auf dem Instagram Account von ‚Der Bachelor‘ Alkoholdarstellungen frequent und salient abgebildet werden, dann steigert sich das Craving für Alkohol bei den Rezipient:innen der Posts.“*

Wie bereits bei Singleton et al. (1997) beschrieben, muss zunächst ein Score für das Craving gebildet werden. Um diesen Score zu generieren, werden die jeweiligen Antworten des ACQ-SF-R pro Proband:in zusammengerechnet und im Anschluss durch den Faktor 12 geteilt. Da die Antwortmöglichkeiten Likert skaliert sind, entsprechen dabei die einzelnen Antwortmöglichkeiten einem festen Faktor. Antwortmöglichkeit eins hat demnach den Faktor eins und Antwortmöglichkeit sieben hat den Faktor sieben. Die Versuchsteilnehmer:innen haben im ACQ-SF-R die Möglichkeit auf zwölf Fragen mit je sieben Antwortmöglichkeiten zu antworten. Diese Antwortmöglichkeiten werden dabei nun aufsummiert. Das bedeutet, wenn eine Person eine Frage mit „stimme gar nicht zu“ (1) beantwortet hat, Frage zwei mit „stimme etwas zu“ (2), Frage drei mit „stimme voll zu“ (7), usw. werden jeweils die Antwortkategorien zu einem Gesamtscore aufsummiert. Da der ACQ-SF-R aus insgesamt zwölf Fragen besteht, wird der dadurch generierte Score durch den Faktor zwölf geteilt. Das Ergebnis ist schließlich der Cravingscore des ACQ-SF-R. Je niedriger dieser ist, umso schwächer ist das Craving. Wichtig ist, dass die Items drei, acht und elf umcodiert werden müssen, da diese im Fragebogen revers dargestellt werden. Das bedeutet, wenn Personen bei diesen Items beispielsweise „stimme gar nicht zu“

ausgewählt haben, kann diese Antwort nicht mit „1“ kategorisiert werden, sondern mit dem Wert „7“. Analog gilt dies für alle weiteren Antwortmöglichkeiten dieser drei spezifischen Items.

Nun kann der Score getrennt nach Kontroll- und Experimentalgruppe ausgegeben werden. Dabei ist für die Kontrollgruppe ein Mittelwert von $M = 2,07$ und eine Standardabweichung von 0,91 zu beobachten. In der Experimentalgruppe kann dabei ein leicht erhöhter Wert von $M = 2,35$ und eine Standardabweichung von 0,91 beobachtet werden, was in Abbildung 14 grafisch dargestellt wird.

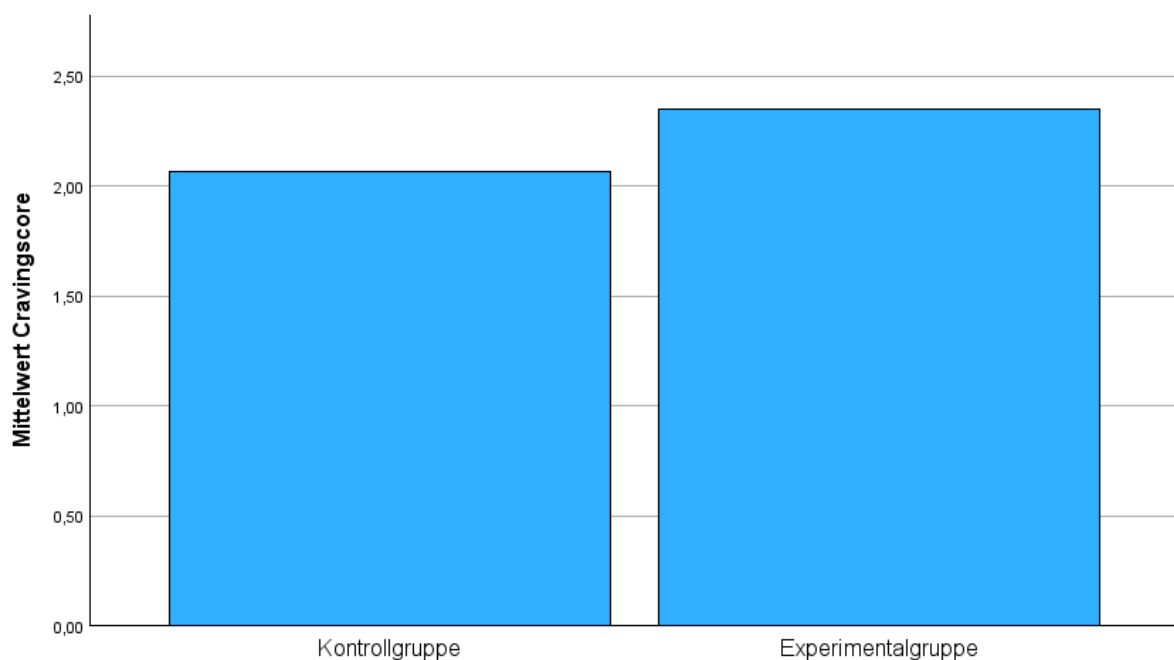


Abbildung 14 Mittelwert Cravingscore

Um die Signifikanz des Mittelwertunterschiedes im Gesamtmodell des Alkoholcravings zu messen, wird ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Da hierbei der Levene-Test nicht signifikant ist ($0,319 > 0,05$), muss von Varianzgleichheit ausgegangen werden, was auch die Standardabweichungen der beiden Gruppen bestätigen. Der Signifikanzwert bei Varianzgleichheit ist bei Durchführung des t-Test mit 0,022 kleiner als 0,05, wodurch H_0 verworfen und H_1 angenommen werden kann. Das bedeutet, dass ein signifikanter Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe besteht.

Tabelle 7 zeigt, dass Proband:innen der Experimentalgruppe ($M = 2,35$, $SD = 0,91$), also jener Gruppe, welche den Instagramposts ausgesetzt war, in welchen Alkohol dargestellt wird, ein signifikant höheres Craving nach Alkohol aufweisen, als Personen, welche dem Alkoholstimulus nicht ausgesetzt waren ($M = 2,01$, $SD = 0,91$, $t(219) = -2,30$, $p < 0,05$). Zudem liegt das Effektstärkemaß von Cohen's d bei einem Wert von $-0,310$. Dies deutet darauf hin, dass ein geringer bis moderater Mittelwertunterschied zwischen den beiden Versuchsgruppen vorzufinden ist.

Tabelle 7 t-Test bei unabhängigen Stichproben (ACQ-SF-R)

	Levene-Test		t-Test		
	F	Sig.	T	df	Zweiseitiges p
Varianzen sind gleich	,997	,319	-2,301	219	,022
Varianzen sind nicht gleich			-2,301	218,675	,022

Anmerkung: N (Kontrollgruppe) = 108; N (Experimentalgruppe) = 113

Zudem kann die Signifikanz der drei Faktoren des ACQ-SF-R gemessen werden. Faktor eins weist einen nicht signifikanten Levene-Test auf ($0,407 > 0,05$). Hierbei müsste also von Varianzhomogenität ausgegangen werden. Jedoch liegt das Signifikanzniveau des Faktors deutlich außerhalb des Signifikanzniveaus des t-Test ($0,462 > 0,05$). Das bedeutet, dass Teilnehmer:innen hinsichtlich des ersten Faktors keinen Unterschied zwischen Experimentalgruppe ($M = 2,10$, $SD = 1,20$) und Kontrollgruppe $M = 1,99$, $SD = 1,17$, $t(219) = -0,74$, $p > 0,05$) aufweisen. Auch Cohen's d legt mit einem Wert von $-0,099$ nahe, dass der Mittelwertunterschied marginal beziehungsweise unter realen Bedingungen nicht zu beobachten ist. Es kann also nicht signifikant nachgewiesen werden, dass die Darstellung von Alkohol zu einer positiven Beeinflussung des individuellen Gemütszustandes führen kann.

Faktor zwei weist ebenfalls einen nicht signifikanten Levene-Test auf ($0,717 > 0,05$), weshalb auch hier von Varianzhomogenität ausgegangen werden muss. Der Signifikanzwert bei Durchführung des t-Tests ist mit $0,050$ gleich $0,05$, weshalb hierbei H_0 verworfen und H_1 angenommen werden kann. Es kann dabei aber nur von einem marginalen

Effekt die Rede sein, da die Signifikanz selbst nur sehr gering ist. Dennoch besteht auch hier ein signifikanter Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. Proband:innen der Experimentalgruppe ($M = 1,86$, $SD = 0,96$), weisen dabei ein signifikant höheres Craving auf als Proband:innen der Kontrollgruppe ($M = 1,60$, $SD = 0,94$, $t(219) = -1,97$, $p = 0,05$). Mit einem Cohen's d Wert von $-0,265$ ist auch hier ein geringer Mittelwertunterschied festzustellen.

Faktor drei weist einen nicht signifikanten Levene-Test auf ($0,359 > 0,05$), weshalb von Varianzgleichheit ausgegangen wird. Der Signifikanzwert des t-Tests ist mit $0,006$ deutlich unter dem Signifikanzniveau von $0,05$, weshalb H_0 abgelehnt und H_1 angenommen werden kann. Das bedeutet, dass Proband:innen in der Kontrollgruppe ($M = 5,19$, $SD = 1,58$) signifikant häufiger keinen Wunsch danach haben Alkohol zu konsumieren als Personen in der Experimentalgruppe ($M = 4,59$, $SD = 1,64$, $t(219) = 2,77$, $p < 0,05$). Da bei Faktor drei die Werte inverse dargestellt werden, bedeutet ein hoher Mittelwert anders als bei den übrigen Items kein hohes, sondern ein niedriges Craving. Der Mittelwertunterschied ist hierbei nach Cohen's d mit einem Wert von $-0,366$ als gering bis moderat einzustufen.

Mit Blick auf die Forschungsfrage kann die erste Hypothese bestätigt werden. Wenn auf dem Instagram Account von ‚Der Bachelor‘ Alkohol frequent und salient dargestellt wird, dann steigert sich das Craving bei den Rezipient:innen der Posts. Hierbei muss aber unterschieden werden, was unter der Begriff Craving verstanden wird. Wie bereits klar geworden ist, kann das direkte, unmittelbar nach dem Test wahrgenommene Craving (ACQ-SF-R) dabei mittels dreier unterschiedlicher Faktoren beschrieben werden. Es kann also beispielsweise nicht davon ausgegangen werden, dass die Darstellung von Alkohol dazu führt, dass die Proband:innen eine positive Beeinflussung des Gemütszustands durch Alkohol erhoffen (Faktor 1). Es kann aber durchaus davon ausgegangen werden, dass durch das Zeigen von Alkohol das Verlangen nach Alkohol gesteigert werden kann (Faktor 2). Auch der aktive Wunsch danach Alkohol zu konsumieren, steigert sich durch die Darstellung von Alkohol unmittelbar nach der visuellen Darstellung des Stimulus (Faktor 3).

Dieses Ergebnis lässt also darauf schließen, dass die Darstellung von Alkohol einen, in erster Linie kurzfristigen, Einfluss auf Personen ausübt, welche Instagram Posts rezipieren, in welchen Alkohol zu sehen ist. Sieht man also Alkohol, dann bekommt man unmittelbar nach der Rezeption auch Lust darauf Alkohol zu konsumieren. Diese Tatsache ist dabei kritisch zu bewerten, da in keinem der, in dieser Studie gezeigten Instagram Posts

darauf hingewiesen wird, dass aktiv mit Alkohol geworben wird. Der Unterschied ist dabei um Gesamtmodell als auch innerhalb der einzelnen Faktoren jedoch generell als gering einzustufen, wobei angenommen werden muss, dass Unterschiede zwar bestehen, in der Realität aber häufig eine geringe Ausprägung aufweisen.

5.3.2 Klärung von Hypothese 2

Hypothese zwei (H2) lautet wie folgt: *„Wenn die persönliche Alkoholeinstellung mit dem Medien-Priming der Posts des Instagram Accounts von „Der Bachelor“ übereinstimmt, dann steigert sich das Alkoholcraving bei den Rezipient:innen der Posts.“*

In der Reliabilitätsanalyse des AMP wurde bereits festgestellt, dass sowohl der Alkohol, Wasser als auch der Neutrale Trial jeweils reliable Ergebnisse liefern kann. Im Folgenden soll zusätzlich geklärt werden, inwiefern Signifikanz zwischen den Ausprägungen der jeweiligen Primes besteht. Um dies analysieren zu können wird sich an der Analysemethode von Payne et al. (2005) orientiert. Hierbei wird eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei werden jeweils die „angenehmen“ Trialantworten für jeden Prime verglichen, um zu testen ob sich die Mittelwerte der abhängigen Gruppen, also der Primes voneinander unterscheiden (Payne et al., 2005).

Zunächst einmal müssen verschiedene Voraussetzungen für die Durchführung der Varianzanalyse mit Messwiederholung gegeben sein. Die Variablen müssen erstens intervallskaliert sein, was in vorliegender Studie der Fall ist. Zweitens muss die Abhängige Variable (Primes) in den jeweiligen Gruppen normalverteilt sein. Dies ist in dieser Studie jedoch nicht gegeben. Bei Durchführung des Kolmogorov-Smirnov als auch beim Shapiro-Wilk Test auf Normalverteilung haben alle Prime Gruppen ein Signifikanzniveau von $p < 0,05$ aufgewiesen, wodurch H_0 abgelehnt werden muss und davon ausgegangen wird, dass keine Normalverteilung vorherrscht. Gleichzeitig kann aber davon ausgegangen werden, dass ab einer Anzahl von > 25 Probanden pro Prime Verletzungen in der Regel unproblematisch sind (Universität Zürich, 2023). In dieser Studie werden die jeweiligen Primes von allen 221 Teilnehmer:innen durchlaufen.

Als nächstes soll getestet werden, ob Varianzgleichheit besteht. Dies wird mit Hilfe des Mauchly-Test auf Spharizität analysiert. Dieser zeigt jedoch, dass die Voraussetzungen für Spharizität in den vorliegenden Daten nicht erfüllt ist (Mauchly-W(2) = 0,831, $p < 0,001$). Da das Signifikanzniveau $< 0,05$ ist, muss H_1 angenommen und H_0 verworfen

werden, wodurch die Varianzhomogenität abgelehnt werden muss. Da also von heterogenen Varianzen ausgegangen wird, wird die Korrektur nach Huynh-Feldt eingesetzt (Universität Zürich, 2023).

Beim Test des Haupteffekts kann beobachtet werden, dass die persönlichen Einstellungen einen signifikanten Einfluss auf die jeweils positive Empfindung der Primes ausübt ($F(1,723;379,062) = 22,877$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,094$). Genauer gesagt bedeutet dies, dass es einen Haupteffekt hinsichtlich der Primes gibt und es dabei Hinsichtlich der Bewertung der Primes einen Unterschied macht, ob man Alkohol, Wasser oder neutrale Primes rezipiert. Bei Blick auf das partielle Eta-Quadrat, wird jedoch klar, dass lediglich 9,4% der Variation hinsichtlich der Einstellungen durch die Primes aufgeklärt wird. Der Haupteffekt der Primes fällt also niedrig aus.

Die Ergebnisse des Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur zeigen an, dass sich der Wasser Prime jeweils vom Alkohol ($p < 0,001$) und Neutralen Primes ($p < 0,001$) signifikant unterscheidet. Alkohol und neutrale Primes unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Bewertung. Die Effektstärke des Mittelwertunterschiedes entspricht mit einem Wert von $f = 0,322$ nach Cohen (1988) einem mittlere Effekt.

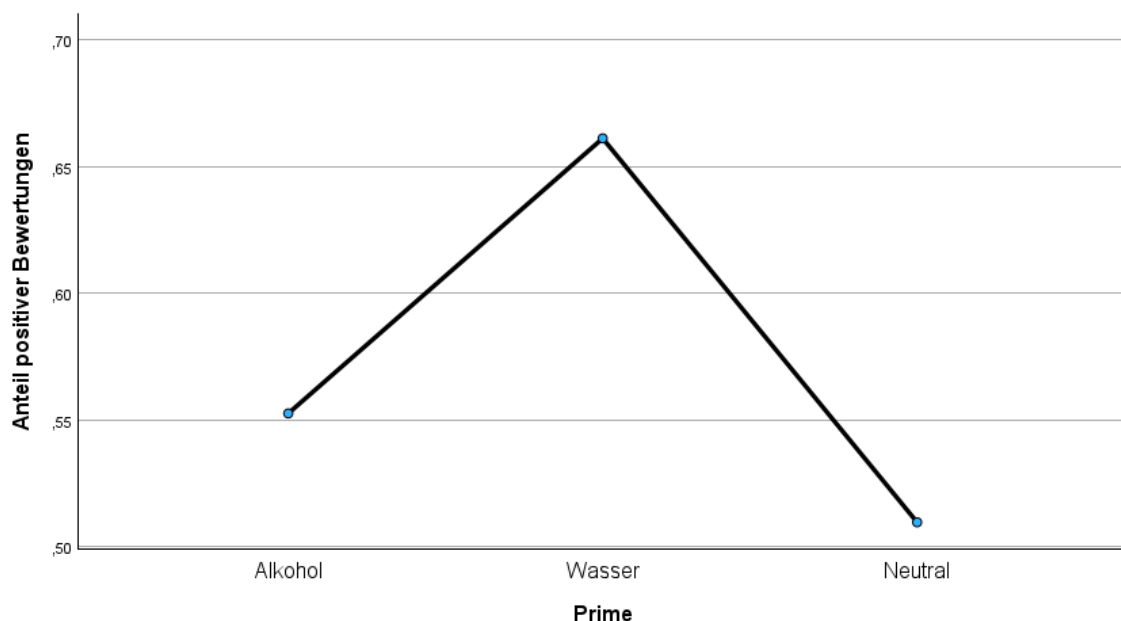


Abbildung 15 Anteil positiver Bewertungen AMP-Test

Durch die vorangegangene Analyse wird also klar, dass ein Unterschied hinsichtlich der Primes existiert, weshalb darauf geschlossen werden kann, dass die Proband:innen Wasser-Primes signifikant positiver bewerten ($M = 0,66$, $SD = 0,26$), verglichen zu Alkohol ($M = 0,55$, $SD = 0,28$) und neutralen Primes $M = 0,51$, $SD = 0,33$).

Im Folgenden gilt es zusätzlich zu klären, ob die spezifische Einstellung zu Alkohol einen direkten Einfluss auf das Craving der Versuchsteilnehmer:innen aufweisen kann. Um dies zu analysieren, wird nun eine lineare moderierte Regression durchgeführt, welche den Interaktionseffekt messen soll. Die Interaktion besagt dabei, dass eine positive Alkoholeinstellung eine verstärkende beziehungsweise eine negative Alkoholeinstellung eine abschwächende Wirkung auf das Craving der Proband:innen aufweisen kann. So wird angenommen, dass eine positive Alkoholeinstellung zu einem stärkeren Craving und eine negative Alkoholeinstellung zu einem schwächeren Alkoholcraving führt.

Um den Interaktionseffekt der einzelnen Primes nachzuweisen, werden jeweils zwei lineare moderierte Regressionen durchgeführt, welche testen, ob eine jeweilige positive Einstellung zu Alkohol Primes eine verstärkende Auswirkung auf das Alkoholcraving ausübt. Hierbei wird zunächst der Interaktionszusammenhang zwischen den Primes und dem Cravingscore des ACQ-SF-R dargestellt.

Zunächst einmal werden für die unabhängige Variable, welche in diesem Falle der visuelle Stimulus, also die Unterteilung in Experimental- und Kontrollgruppe ist und dem Moderatoren, also den jeweiligen Einstellungen zu Alkohol, Wasser und neutralen Primes ein Mittelwert erzeugt. Es werden dabei aber nicht die jeweiligen Anteile an positiven Bewertungen für die jeweiligen Primes verwendet, sondern ein Differenzscore. Dieser wird jeweils zwischen Alkohol und Wasser beziehungsweise Alkohol und neutralen Primes errechnet. Hierbei werden die Anteile an positiven Bewertungen für Wasser, von denen von Alkohol subtrahiert, um den *Differenzscore Alkohol-Wasser* zu generieren. Das gleiche Vorgehen wird dabei für Alkohol und neutrale Primes wiederholt, um den *Differenzscore Alkohol-Neutral* zu generieren. Dies dient dazu, jeweils ein konkretes Ergebnis hinsichtlich der jeweiligen Einstellungen zu generieren. Es soll also gezeigt werden, ob die Proband:innen entweder eine positive Einstellung zu Alkohol oder Wasser beziehungsweise zu Alkohol oder neutralen Primes haben. Dazu werden von den positiven Bewertungen für Alkohol die positiven Bewertungen für Wasser abgezogen. Hierbei steht ein Wert > 0 für eine positive Alkoholeinstellung und ein negativer Wert für eine negative Alkoholeinstellung beziehungsweise positive Wassereinstellung ($M = -0,11$, $SD =$

0,29). Gleiches wird dabei auch für den Differenzscore zwischen Alkohol und neutralen Primes durchgeführt ($M = 0,04$, $SD = 0,41$).

Die anschließende Mittelwertzentrierung ist von Bedeutung, da nur dadurch die jeweiligen Haupteffekte von Stimulus und Differenzscore beurteilt werden können. Dabei wird zunächst von den beiden Differenzscores die entsprechenden Mittelwerte errechnet. Diese Mittelwerte, werden im Anschluss daran, von den jeweiligen Originalwerten abgezogen. Das gleiche Prozedere wird für den Stimulus, sprich der Experimental- und Kontrollgruppe durchgeführt.

Die Interaktion wird im Anschluss daran mittels der neu generierten mittelwertzentrierten Werte errechnet. Dazu wird die unabhängige Variable (UV), also der visuelle Stimulus mit dem Moderatoren (W), in diesem Falle den Differenzscores multipliziert. Dabei werden zwei Interaktionen berechnet, nämlich für: Stimulus * Differenzscore_Alkohol_Wasser beziehungsweise Stimulus * Differenzscore_Alkohol_neutralerPrime

Im Anschluss wird eine moderierte lineare Regression durchgeführt. Hierbei wird nochmals deutlich, dass der Stimulus wie bereits analysiert einen signifikanten Unterschied hinsichtlich des Cravings erzeugen kann. Das bedeutet, dass Personen, die Darstellungen von Alkohol visuell wahrnehmen ein erhöhtes Alkoholcraving aufweisen beziehungsweise Personen, die keine Alkoholdarstellungen rezipieren eine geringeres Craving aufweisen. Dies wird in beiden moderierten Regressionen bestätigt ($b = 0,282$ / $p < 0,05$). Blickt man nun aber auf die jeweiligen separaten linearen moderierten Regressionen, kann festgestellt werden, dass der Moderator „positive Alkoholeinstellungen“ in beiden Fällen kein signifikant höheres Craving nach Alkohol erzeugen kann.

Das Gesamtmodell des Differenzscores Alkohol und Wasser weist hierbei keinen signifikanten Zusammenhang auf, $F(3,220) = 2,553$, $p > 0,05$, korrigiertes $R^2 = 0,021$. Auch der Interaktionseffekt zwischen Stimulus und Differenzscore von Alkohol und Wasser ist nicht signifikant ($p = 0,290$), was darauf schließen lässt, dass die positiven Einstellungen zu den Alkohol Primes verglichen mit Wasser Primes keine Auswirkungen auf das Alkoholcraving haben.

Tabelle 8 moderierte lineare Regression Alkohol-Wasser

	b	SE	Beta	T	p
(Konstante)	2,211	,061		36,075	< ,001
Stimulus_mc	,282	,123	,153	2,296	,023
Differenzscore_Alkohol_Wasser_mc	,248	,209	,079	1,182	,239
Stimulus*Differenzscore_Alkohol_Wasser	-,445	,420	-,071	-1,060	,290

Anmerkung: N = 221; $R^2 = ,034$; korr. $R^2 = ,021$; $F(3,220) = 2,553$; $p > ,05$

Zusätzlich wird in dieser Studie der Vergleich zwischen den persönlichen Alkoholeinstellungen verglichen mit neutralen Primes analysiert.

Auch das Gesamtmodell des Differenzscores Alkohol und neutrale Primes ist nicht signifikant, $F(3,220) = 2,183$, $p > 0,05$, korrigiertes $R^2 = 0,16$. Der Interaktionseffekt zwischen Stimulus und dem Differenzscore_Alkohol_Neutral lässt darauf schließen, dass die positiven Einstellungen zu den Alkohol Primes verglichen mit neutralen Primes keine Auswirkungen auf das Alkoholcraving haben. Dadurch kann gezeigt werden, dass auch verglichen mit neutralen Primes, die positive Einstellung zu Alkohol keine Auswirkung auf das Alkoholcraving ausüben kann. Mehr noch wird dadurch deutlich, dass positive Alkoholeinstellungen in dieser Studie keinen Einfluss auf das Craving haben und nicht als Moderator agieren.

Tabelle 9 moderierte lineare Regression Alkohol-Neutral

	b	SE	Beta	T	p
(Konstante)	2,211	,061		35,977	< ,001
Stimulus_mc	,281	,123	,153	2,283	,023
Differenzscore_Alkohol_Neutral_mc	,170	,152	,075	1,119	,264
Stimulus*Differenzscore_Alkohol_Neutral	,004	,305	,001	,013	,989

Anmerkung: N = 221; $R^2 = ,029$; korr. $R^2 = ,016$; $F(3,220) = 2,183$; $p > ,05$

Die Annahme von Hypothese zwei muss also folglich abgelehnt werden. Die jeweilige positive Einstellung der Versuchsteilnehmer:innen hinsichtlich der Alkohol Primes tragen nicht dazu bei dass sich das Alkoholcraving der Studienteilnehmer:innen erhöht.

Was bedeutet dies aber nun konkret? Dadurch, dass die positiven Alkoholeinstellungen nicht signifikant mit dem Craving korrelieren, kann also nicht davon ausgegangen werden, dass persönliche Einstellungen eine wesentliche Rolle hinsichtlich des Alkoholkonsums spielen, wenn man einem entsprechenden Stimulus direkt ausgesetzt wird. Zudem können positive Einstellungen gegenüber nicht alkoholischen Getränken, also Wasser, nicht dazu beitragen, dass sich das Craving nach Alkohol verringert.

Was durch dieses Ergebnis also deutlich wird, ist, dass das Verlangen beziehungsweise das Craving nach Alkohol in erster Linie durch visuelle Reize ausgelöst wird und dabei die persönlichen Einstellungen primär keine Rolle spielen.

6. Diskussion

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Analyse inhaltlich eingeordnet und in Bezug auf die bestehende Forschung interpretiert werden. Zudem werden dabei in einem weiteren Schritt alkoholspezifische Präventionsmaßnahmen in den Fokus gestellt. Abschließend werden Limitationen dieser Forschung dargestellt und ein Ausblick darauf gegeben, wie die künftige Forschung in diesem Themengebiet anknüpfen kann.

6.1 Interpretation Hypothese 1

Durch die Darstellung der ersten Hypothese soll generell herausgefunden werden, ob und in welchem Rahmen sich das Verlangen nach Alkohol bei den Versuchsteilnehmer:innen verändert, wenn diese zum einen Instagramposts rezipieren, welche visuell sichtbare Darstellungen von Alkohol zeigen und zum anderen identische Posts sehen, aus denen aber die Alkoholdarstellungen retuschiert wurden.

Die Ergebnisse dieser Studie konnten dabei zeigen, dass Personen, die Social Media Beiträge betrachten, in denen Alkohol zu sehen ist, ein signifikant höheres Craving nach Alkohol aufweisen als Personen, die Beiträge ohne die Darstellung von Alkohol betrachtet haben.

Hierbei stellt sich also die Frage, welchen Effekt die expliziten und auch impliziten Darstellungen von Alkohol in sozialen Medien auf die Rezipient:innen auswirken und wie dieser Effekt nachhaltig reguliert werden kann, beziehungsweise mit Hintergrund eines gesundheitsförderlichen Konsumverhaltens reguliert werden muss. Wie eingangs dieser Studie bereits dargestellt wurde, gilt der Konsum von Alkohol als weltweit führender Risikofaktor für Morbidität und Mortalität (Schwarz & Goecke, 2021). Obwohl die Auswirkungen von Alkohol auf die Konsumenten schon lange kein Geheimnis mehr sind, werden vor allem in sozialen Medien weiterhin Alkoholdarstellungen ohne etwaige Einschränkung gezeigt. Da in der aktuellen Gesellschaft aber der Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und alkoholbedingter Erkrankungen zunehmend in den Fokus rückt, wird darüber debattiert, welche Maßnahmen als besonders wirkungsvoll gelten, um negativen Folgen entgegenzuwirken. Häufig wird dabei die Beschränkung der Verfügbarkeit oder die Erhöhung der Preise für alkoholische Getränke genannt (Schwarz & Goecke, 2021). Was an dieser Stelle aber nicht bedacht wird und durch die Ergebnisse dieser Studie nochmals hervorgehoben wird, ist die Tatsache, dass der Konsum von Alkohol auf

dem direkten Verlangen basiert und dieses Verlangen kann und wird bis dato vor allem in den Sozialen Medien nicht reguliert. Es existieren zwar Kampagnen, welche sich für einen nachhaltigen beziehungsweise gesundheitsorientierten Alkoholkonsum einsetzen, wie beispielsweise „Null Alkohol, voll Power“ oder „Alkohol, Kenn dein Limit“, welche sich an verschiedene Alterskohorten in der Bevölkerung richten, gleichzeitig gelten aber klassische Medien wie Presse, Film und Fernsehen, vor allem aber auch soziale Medien durch ihren normalisierenden und glorifizierenden Umgang mit Alkohol als Katalysatoren für die Steigerung des Verlangens nach Alkohol (Döring, 2022).

Aus den Ergebnissen dieser Studie kann folgende Annahme abgeleitet werden:

Wer Alkohol Content konsumiert, bekommt Lust darauf, Alkohol zu konsumieren.

Social Media Plattformen sind dabei sehr stark in das Leben, vor allem junger User:innen integriert und spielen dabei einen wesentlichen Bestandteil, in dem vor allem positive Erlebnisse beziehungsweise unterhaltende Inhalte geteilt werden (Curtis & Lookatch & Ramo & McKay & Feinn & Kranzler, 2018). Laut Döring ist mit einer durchschnittlichen Mediennutzung von zehn Stunden pro Tag, vor allem auch mit Blick auf den Umgang mit Alkohol, der konstante Medieneinfluss zu einem wichtigen Faktor für User:innen geworden (Döring, 2022). Vor allem humoristische und selbstdarstellungsorientierte Alkoholkommunikation über Hashtags spielt in den sozialen Medien eine wesentliche Rolle. Hashtags wie „#saufen“ (100. Mio. Aufrufe), „#suff“ (30. Mio Aufrufe) oder „#saufis-auf“ (13. Mio. Aufrufe) erreichen beispielsweise auf der Plattform TikTok eine enorme Reichweite und steigern dadurch das Potenzial, dass das direkte Verlangen nach Alkohol unter den Nutzer:innen der Plattformen steigt (Döring & Holz, 2021).

Hinsichtlich der vorliegenden Studienergebnisse sind diese Zahlen zusätzlich kritisch zu beurteilen, da klar geworden ist, dass bereits eine kurze Rezeptionsdauer einen klaren Einfluss auf das Craving der Rezipienten ausüben kann.

Ein besonderer Fokus gilt hierbei auch der direkten Vermarktung von Alkohol auf Social Media, da davon ausgegangen wird, dass ein erhöhtes Risiko Alkohol zu trinken mit Alkohol befürwortendem Content einhergeht (Curtis & Lookatch & Ramo & McKay & Feinn & Kranzler, 2018.). Auch Döring stellt die besondere Stellung der Alkoholwerbung hervor: „Nirgends wird Alkohol stärker glorifiziert als in der Alkoholwerbung.“ (Döring, 2022, S.20). Dabei sollen Alkoholwerbungen in erster Linie ein positives Markenimage vermitteln und dadurch den Absatz von Alkohol steigern (Döring, 2022).

Das Besondere an dieser Studie ist dabei, dass die Alkoholmarke „Batida de Côco“ das Format „Der Bachelor“ sponsort und dadurch die jeweiligen Alkohol-Eigenmarken eine sehr präsente Stellung auch in den jeweiligen Instagram Posts einnehmen. Dabei wird zudem nicht darauf hingewiesen, dass es sich in den Beiträgen unter anderem um Sponsoring handelt und außerdem wird auch nicht darauf hingewiesen, dass Inhalte ausgestrahlt werden, welche konkrete Alkoholdarstellungen zeigen. Wie auch Nicholls (2012) bereits festgestellt hat, zählen auch Hinweise für einen moderaten beziehungsweise verantwortungsvollen Alkoholkonsum dabei nicht zum Standard der jeweiligen Social Media Beiträge (Nicholls, 2012).

Neben den bereits angesprochen Beschränkungen des Alkoholverkaufs, sowie einer etwaigen Erhöhung der Alkoholsteuer, gilt das Verbot von Alkoholwerbung zu einem der wichtigsten und wirkungsvollsten Mittel zur Reduzierung des Alkoholkonsums (Döring, 2022). Gleichzeitig gilt vor allem das Mittel des Verbots von Alkoholwerbung als schwieriges Unterfangen, wenn man bedenkt, dass zwischen dem Jahre 1973 und 2012 ein Anstieg seitens der Alkoholwerbemedien von 400% festzustellen ist (WHO Europe, 2020). Dieser Anstieg hinsichtlich des Alkohol Marketings zeigt sich auch am Beispiel der Alkoholmarke „Bacardi“, welche im Jahre 2011 rund 90% ihres digitalen Marketings auf Social Media Plattformen wie Facebook verlagert hat (Nicholls, 2012). Gleichzeitig legt die WHO nahe, dass vor allem durch diese Auslagerung des Marketings in den Bereich von Social Media und durch die Interaktivität eben jener Social Media Plattformen eine direkte Auswirkung auf die kulturelle Akzeptanz von Alkohol und dem damit einhergehenden Trinkverhalten ausgeübt werden kann. Diesbezüglich lautet die Empfehlung der WHO, die interaktive Relevanz der Social Media Plattformen in der jeweiligen nationalen Gesetzgebung zu beachten (WHO Europe, 2020).

Einen Spezialfall stellt hierbei das Sponsoring von TV-Sendungen dar, wie es im Falle dieser Studie bei „Der Bachelor“ vorzufinden ist, da hierbei nicht mit direkter Vermarktung gearbeitet wird, sondern die Produkte, in diesem Falle „Batida de Côco“ nur implizit in den jeweiligen Instagramposts zu finden sind. Aber dennoch wird eine vergleichbare Wirkung auf die User:innen festgestellt, wie bei speziell erstellten Werbeposts, welche Alkohol explizit bewerben.

Besonders interessant ist dies mit Blick darauf, dass eine etwaige Alkoholdarstellung, keine de facto einheitliche Art des Cravings erzeugt. In dieser Studie konnte zwar gezeigt werden, dass die Proband:innen sich keine positive Beeinflussung des Gemütszustandes

durch Alkohol erhofft haben, sondern ein allgemeines Verlangen nach Alkohol erzeugt wurde, beziehungsweise der generelle Wunsch danach, Alkohol zu konsumieren. Es wird durch die visuelle Wahrnehmung von Alkohol also nicht antizipiert, dass das persönliche Wohlbefinden gesteigert wird, also eine direkte Auswirkung auf den Körper verfolgt wird, sondern vielmehr das Alkoholcraving aus einem neutralen Zustand heraus generiert wird. Das bedeutet, dass Personen, die vor der Rezeption nicht daran gedacht haben Alkohol zu konsumieren, diesen Wunsch nach dem Betrachten von Alkoholdarstellungen aufweisen. Das Craving wird also erst durch die Rezeption etwaiger Inhalte als solches wahrgenommen.

Im Sinne der Alkoholmarke, soll dieses Verlangen demnach zum einen darin münden, Alkohol zu konsumieren, zum andern soll es durch das Social Media Marketing aber auch zu einer Verbreitung von Branded Content kommen. Im Falle einer von Batida de Côco gesponserten TV-Show wie „Der Bachelor“, sollen die Rezipient:innen auch das Verlangen verspüren, Batida de Côco zu konsumieren. Diesbezüglich stehen laut Heun (2017) folgende Marketingziele im Fokus:

1. Jüngere Zielgruppen erreichen (Heun, 2017)
2. Virale Effekte im Sinne einer Weiterverbreitung der Markenbotschaften durch die Nutzer von sozialen Netzwerken erzielen (Heun, 2017)
3. User der Netzwerke zur Interaktion mit den Marken animieren und an die Marke binden (Heun, 2017)

Problematisch sind diese drei Punkte hinsichtlich der gesundheitsschädlichen Auswirkungen des Alkoholkonsums. Eine direkte Markenbindung einer jungen Zielgruppe, welche etwaige Inhalte infolgedessen zudem durch User Generated Content weiterverbreitet, ist genau das, was hinsichtlich eines verantwortungsvollen und gesundheitsbewussten Alkoholkonsums vermieden werden soll. Gleichzeitig weist Döring aber auch darauf hin, dass vor allem in aktuellen Dating-Show-Formaten der Alkoholkonsum zu „jeder Begrüssung, jedem Date und jeder Party ganz selbstverständlich dazu“ gehört (Döring, 2022, S. 21). Dadurch können vor allem auf Social Media Verstärkungseffekte hinsichtlich des Alkoholkonsums eintreten, (Döring, 2022).

Hierbei ist vor allem hervorzuheben, dass die Inhalte häufig ohne entsprechende Hinweise versehen werden, welche hervorheben, dass beispielsweise Darstellungen von Alkohol gezeigt werden und dadurch das eigene Verlangen nach Alkohol verstärkt werden

kann. Außerdem sind auch die User:innen, welche auf Social Media surfen, nicht darauf bedacht, welche Auswirkung etwaige Inhalte auf das eigene Empfinden haben kann, wodurch die Relevanz vorliegender Forschungsergebnisse nochmals gestützt werden.

6.2 Interpretation Hypothese 2

Durch die Darstellung von Hypothese zwei soll getestet werden, ob und welchen Einfluss persönliche Alkoholeinstellungen auf das Alkohol Craving der Versuchspersonen ausüben, nachdem diese entweder einem Alkoholstimulus ausgesetzt, beziehungsweise nicht ausgesetzt wurden. Die persönlichen Alkoholeinstellungen dienen dabei als Moderator.

Die vorliegende Studie konnte beweisen, dass die individuellen Einstellungen hinsichtlich Alkohol keinen Einfluss auf das Alkoholcraving ausüben können, weshalb Hypothese zwei abgelehnt werden muss. Bei der Analyse fungieren jeweils die Differenzscores zwischen Alkohol und Wasser beziehungsweise Alkohol und neutralen Primes als Moderatoren für das Craving. Ein positiver Score weist dabei auf eine positive Alkoholeinstellung und eine negative Einstellung gegenüber Wasser beziehungsweise negativen Primes auf. In beiden Fällen konnte dabei kein Interaktionseffekt zwischen den Einstellungen und den jeweiligen Alkoholstimuli beobachtet werden, was konkret bedeutet, dass die persönlichen Einstellungen keine direkte Rolle bezüglich des Verlangens nach Alkohol einnehmen. Näher noch, kann gesagt werden, dass positive Alkoholeinstellungen nicht zu einem erhöhten Alkohol Craving führen und gleichzeitig positive Einstellungen gegenüber Wasser nicht als Folge mit sich ziehen, dass das Craving nach Alkohol signifikant verringert wird.

Wie in Punkt 2.4 bereits beschrieben, können Einstellungen auf Überzeugungen, Gefühlen und Verhaltensweisen beruhen und gleichzeitig auch Überzeugungen, Gefühle und Verhaltensweisen formen (Haddock & Maio, 2023). Dabei lassen sich vor allem mit Blick auf verhaltensbezogene, evaluative Einstellungen zwei unterschiedliche Richtungen unterscheiden. Zum einen kann hinsichtlich der Ausprägung der Einstellung unterschieden werden. Diese kann sowohl positiv als auch negativ beziehungsweise neutral ausfallen. Zum anderen können Einstellungen hinsichtlich ihrer Stärke variieren (Haddock & Maio, 2023). Dies ist ein wesentlicher Aspekt, um zu erklären, warum in vorliegender Studie kein Zusammenhang zwischen den individuellen Einstellungen und dem empfundenen Craving nachgewiesen werden konnte.

Haddock und Maio (2023) weisen dabei darauf hin, dass positive Überzeugungen gegenüber einem Objekt auch die jeweiligen Gefühle gegenüber diesem Objekt und die damit einhergehenden Verhaltensweisen positiven beeinflussen kann. Gleichzeitig wird aber explizit darauf hingewiesen, dass durchaus Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Verhalten existieren können, bei denen eine positive Einstellung nicht zu einer entsprechenden positiv gerichteten Handlung führt, beziehungsweise sogar entgegengerichtete Verhaltensweisen, die so genannte kognitive Dissonanz entstehen kann (Haddock & Maio, 2023). Kognitive Dissonanz ist dabei als jenen Zustand zu verstehen, in dem Verhaltensweisen entgegen den eigenen Überzeugungen und Einstellungen ausgeübt werden (Furnham, 2023). Genauer gesagt bedeutet dies, dass Einstellungen und Verhaltensweisen nicht immer Hand in Hand einhergehen und es dabei durchaus zu Unstimmigkeiten, beziehungsweise Dissonanzen kommen kann.

Zudem kann die Struktur der Einstellung eine wichtige Rolle hinsichtlich des darauffolgenden Verhaltens aufweisen. Hierbei kann zwischen der ein- beziehungsweise zweidimensionalen Sichtweise von Einstellungen unterschieden werden. Unter der eindimensionalen Sichtweise von Einstellungen ist dabei ein einfaches, bipolares Strukturmuster zu verstehen, in welchem Personen entweder einen maximalen negativen oder positiven Einstellungswert annehmen kann. Getrennt werden beide Extrema von einem neutralen Mittelwert, wie in Abbildung 16 zu sehen ist.

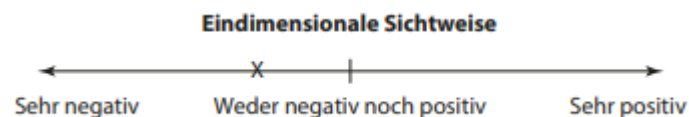


Abbildung 16 Die eindimensionale Sichtweise von Einstellungen

Haddock, G., Maio, G.R. (2023). Einstellungen. In: Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. (Hrsg.) Sozialpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer, 193-226.

Dem gegenüber steht die zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen. Dieses Modell zeichnet sich dadurch aus, dass die entsprechenden positive oder negative Einstellungskomponenten zwei unterschiedliche Dimensionen bilden. Hier werden positive Elemente auf der einen und negativen Elemente auf der anderen Dimension gemessen. Dies hat den

Vorteil, dass Einstellungen als Kombination von diversen positiven und negativen Elementen kombiniert werden können. Es ist hierbei auch möglich, dass Einstellungen aus vielen positiven und vielen negativen Elementen besteht, was zur so genannten Einstellungsambivalenz führen kann, wie folglich dargestellt (Haddock & Maio, 2023).

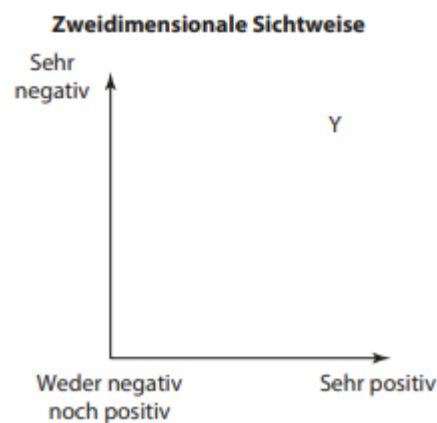


Abbildung 17 Die zweidimensionale Sichtweise von Einstellungen

Haddock, G., Maio, G.R. (2023). Einstellungen. In: Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. (Hrsg.) Sozialpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer, 193-226.

Besonders relevant ist hierbei die Tatsache, dass durch die Messung von Ambivalenz eine zusätzliche Dimension analysiert werden kann. Unter Ambivalenz ist dabei zu verstehen, dass Personen mit einer hohen Ambivalenz, also vielen positiven und negativen Einstellungsausprägungen ein spezifisches Thema in einem positiven Kontext positiver und gleichzeitig in einem negativen Kontext negativer bewerten als Menschen mit einer niedriger Einstellungsambivalenz (Haddock & Maio, 2023).

Hinsichtlich der Forschungsergebnisse der vorliegenden Studie kann dies wertvolle Erkenntnisse liefern, warum das jeweilige Priming (Alkohol, Wasser, Neutral) nicht zu einer Steigerung des Cravings führen konnte. Demnach wird die Möglichkeit einer etwaigen Steigerung des Cravings davon abhängig, wie stark die jeweiligen Einstellungen der Proband:innen jeweils sind. Wie gerade festgestellt, kann aber auch der Kontext der Studie eine wichtige Rolle diesbezüglich einnehmen. So kann durchaus auch davon ausgegangen werden, dass beispielsweise soziale Erwünschtheit eine Rolle hinsichtlich der gegebenen Antworten gespielt hat und die Proband:innen etwaige Extrema hinsichtlich des Alkohol Cravings weniger häufig gewählt haben. So gilt beispielsweise ein geringerer

Alkoholkonsum als gesünder, was bei den Versuchsteilnehmer:innen durchaus im Unterbewusstsein eine relevante Rolle gespielt haben kann. So kann der individuelle Bericht über das persönliche Alkohol Craving als unangenehm empfunden werden, wodurch sich auch die jeweiligen Empfindungen negativ darstellen.

Eine weitere Erklärungsmöglichkeit, warum die Alkoholeinstellungen keinen Einfluss auf das Craving ausüben konnten, stellt die so genannte evaluative Konditionierung dar. Darunter ist zu verstehen, dass gewisse affektive Informationen mit einem Einstellungsobjekt gekoppelt sind, welche entweder positive oder negative Einstellungen hervorrufen können (Haddock & Maio, 2023). So kann an dieser Stelle eben auch vermutet werden, dass vor allem hinsichtlich der Alkoholprimes negativere Informationen gekoppelt sind als Wasserprimes, was auch in dieser Studie bereits verifiziert wurde. Wasserprimes wurden unter den 221 Versuchsteilnehmer:innen häufiger positiv bewertet als Alkoholprimes. Dies kann dabei einen wesentlichen Einflussfaktor hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten darstellen.

Haddock und Maio heben zusätzlich vier Aspekte hervor, welche sich darauf fokussieren, wann Einstellungen Verhalten vorhersagen können. Folgende Aspekte werden dabei genannt:

Erstens muss eine Übereinstimmung zwischen Einstellungs- und Verhaltensmaßnahmen vorliegen. Darunter ist zu verstehen, in welchem Maße die jeweiligen Einstellungen mit den potenziell zu Verfügung stehenden Verhaltensmaßnahmen korrelieren. Dabei wird hervorgehoben, dass bei hoher Korrelation zwischen beiden Merkmalen, die Verhaltensmaßnahmen nachhaltiger vorhergesagt werden können als bei einer niedrigen Korrelation (Haddock & Maio, 2023).

Zweitens hängt der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhaltensmaßnahmen vom jeweiligen Verhaltensbereich ab. Unter Verhaltensbereiche sind dabei Bereiche zu verstehen, welche zum einen eine einfache, unerschwellige Verhaltensdurchsetzung ermöglichen, in welcher keine großen Hürden genommen werden müssen, um Verhaltensweisen durchzusetzen. Haddock und Maio nennen dabei als Beispiel Einstellungen gegenüber politischen Parteien. Hierbei sind Einstellungen und Verhaltensweisen relativ einfach zu vereinen, wohingegen zum anderen beispielsweise beim Thema Blutspenden eine größere Hürde zu überwinden ist, indem man nicht nur den Entschluss fällen muss, Blut zu spenden, sondern infolgedessen auch eine etwaige Einrichtung aufsuchen muss, um Blut spenden zu können (Haddock & Maio, 2023). Beim Thema Alkohol befindet

man sich dabei in einem Zwiespalt. Zum einen ist es den jeweiligen Personen mit verhältnismäßig wenig Aufwand möglich, entweder Alkohol zu konsumieren oder auf diesen zu verzichten, zum anderen zählt Alkohol als gesellschaftlich anerkanntes Konsum- beziehungsweise Suchtmittel (Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Pflege und Prävention, 2024). Dies bedeutet, dass, vor allem bei einem regelmäßigen Alkoholkonsum, eine Entscheidung gegen den direkten Konsum ebenfalls eine nicht zu unterschätzende persönliche Herausforderung darstellt, welche es den jeweiligen Personen erschweren kann, etwaige Einstellungen, welche gegen Alkohol gerichtet sind, auch nachhaltig in die Tat umzusetzen.

Drittens hängt der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhaltensmaßnahmen von der jeweiligen Stärke der Einstellung ab. Haddock und Maio weisen darauf hin, dass das Verhalten von starken Einstellungen besser vorhersagbar ist im Vergleich zu schwachen Einstellungen (Haddock & Maio, 2023). Zudem wird davon ausgegangen, dass Einstellungen welche zentral für das individuelle Selbstbild sind ebenfalls eine stärkere Auswirkung auf die Verhaltensmaßnahmen ausüben. Das bedeutet konkret, dass durch starke Einstellungen, welche darüber hinaus eine relevante Rolle bezüglich des Selbstbildes einnehmen, das Verhalten stärker an den jeweiligen Einstellungen orientiert wird. Geht man in diesem Zusammenhang davon aus, dass eine starke positive Einstellung zu Alkohol vorherrscht, welche darüber hinaus zu einem relevanten Selbstbild beiträgt, ein stärkeres Craving zu erwarten ist, als bei Personen welche nur schwache Einstellungen zu Alkohol aufweisen und dieser auch keine Relevanz hinsichtlich des persönlichen Selbstbildes liefert.

Der wesentlichste Punkt wird abschließend beschrieben, als interindividueller Unterschied in Bezug auf die persönliche Tendenz (Haddock & Maio, 2023). Hierbei wird davon ausgegangen, dass Einstellungen und Verhalten jeweils unterschiedlich für unterschiedliche Personen vorhergesagt werden müssen, da die individuellen Einstellungen variieren können. Hierbei spielt vor allem das Persönlichkeitsmerkmal der Selbstüberwachung eine essenzielle Rolle (Haddock & Maio, 2023). Demnach wird davon ausgegangen, dass der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten bei Personen mit einer niedrigeren Selbstüberwachung stärker ausgeprägt ist als bei Personen mit einer hohen Selbstüberwachung. So sind beispielsweise starke Selbstüberwacher motiviert und fähig ihr Auftreten und Verhalten den wahrgenommenen Anforderungen einer Situation anzupassen, wohingegen schwache Selbstüberwacher unabhängiger der jeweiligen

Situation nach Kongruenz zwischen dem eigenen Selbstkonzept und ihrem Verhalten streben, was dazu führt, dass das eigene Verhalten wenig variiert (Schütz & Röhner, 2019).

Hinsichtlich vorliegender Studienergebnisse sollten eben dargestellte Punkte klarmachen, dass das persönliche Verhalten von diversen, individuellen Eigenschaften abhängig ist und eine direkte Verhaltensvorhersage von unterschiedlichen Faktoren abhängig gemacht werden muss. Demnach kann also die Tatsache, dass in vorliegender Studie kein modellierter Zusammenhang zwischen den persönlichen Einstellungen zu Alkohol und dem Alkohol Craving besteht, auf diverse Umstände, wie eben beschrieben, zurückgeführt werden.

6.3 Möglichkeiten der Alkoholprävention in sozialen Medien

Wie zu Beginn dieser Studie bereits beschrieben, gilt der Konsum von Alkohol zu einem der wichtigsten vermeidbaren Risikofaktoren für Krankheiten und frühzeitige Mortalität (Kraus & Piontek & Pabst & Bühringer, 2011). Demnach werden in Abhängigkeit von Konsummenge und Konsummuster einige negative individuelle und gesellschaftliche Folgen hervorgehoben, welche sich auf die individuelle körperliche und psychische Gesundheit auswirken können. Gleichzeitig können aber auch negative Auswirkungen auf das soziale Umfeld, wie Familie, Arbeit und Gesellschaft, beziehungsweise auf unbeteiligte Dritte beobachtet werden (Kraus et al., 2011). Ebenfalls bereits zu Beginn der vorliegenden Studie beschrieben, werden von der WHO-Maßnahmen zur Eindämmung des Alkoholkonsums vorgeschlagen. Einen wichtigen Punkt hat dabei die Regulierung des Alkoholmarketings eingenommen. Vor allem die Regulierung für alle gängigen Marketinggebiete, wie beispielsweise TV und Rundfunk, Print aber vor allem auch Regulierungen im Internet stehen dabei im Fokus (World Health Organisation, 2022).

Gleichzeitig kann an dieser Stelle auch hervorgehoben werden, dass Alkohol vor allem in sozialen Medien sehr präsent ist und überwiegend „humorvoll und befürwortend“ dargestellt wird (Döring & Holz, 2021, S. 704). Problematisch ist dabei die Tatsache, dass trotz der erwiesenen, schädlichen individuellen und sozialen Auswirkungen von Alkohol, vor allem in den sozialen Netzwerken ein positives Bild von Alkohol beziehungsweise Alkoholkonsum verbreitet wird. Positive Alkoholdarstellung hat laut Döring und Holz bereits einen festen Platz in den sozialen Medien eingenommen, wohingegen Alkoholpräventionen weiterhin vor Herausforderungen steht (Döring & Holz, 2021). Ein wichtiges Mittel,

auch nachhaltig auf die negativen Auswirkungen von Alkohol hinzuweisen sind demnach die Stärkung der Regulierungen und Präventionen im digitalen Sektor.

Alkoholprävention im Social Media Sektor ist jedoch ein zweischneidiges Schwert. Zum einen können Profile und Beiträge, welche einen präventiven Charakter aufweisen häufig nur eine wesentlich geringere Reichweite aufweisen, verglichen mit Seiten, in welchen Alkohol glorifiziert und positive dargestellt wird (Döring, 2022). Dies wird auch durch die Ergebnisse einer Studie von Nicholls (2012) deutlich. Hierbei wurden insgesamt 701 Posts spezifischer Alkohol Brands hinsichtlich ihrer Vermarktung auf Social Media analysiert. Dabei wurde festgehalten, dass keine der Brands auf der analysierten Social Media Plattform explizit auf einen moderaten oder verantwortungsvollen Alkoholkonsum hingewiesen haben (Nicholls, 2012). Auf der anderen Seite, wird vor allem aufgrund eines nachhaltigeren Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung häufiger auf die negativen Seiten des Alkoholkonsums, auch im Kontext von Social Media eingegangen (Döring, 2022). Obwohl hierbei zwar ein potenzieller Trend beobachtet werden kann, wird jedoch größtenteils weiterhin ein glorifizierender Alkoholkonsum promotet und dabei vor allem der Geschmack, sowie der Genuss und die Geselligkeit als wesentliche befürwortende Aspekte des Alkoholkonsums hervorgehoben wobei eine entsprechende Alkoholkritik häufig als überzogen dargestellt wird und Pro- beziehungsweise Contra Seiten häufig polarisierend aufeinandertreffen (Döring & Holz, 2021).

Zudem ist hinsichtlich erfolgreicher Prävention immer zu beachten, dass dabei das Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren berücksichtigt werden muss. So kann nicht davon ausgegangen werden, dass einzelne Faktoren getrennt voneinander agieren, sondern in den meisten Fällen von einer Wechselwirkung von mindestens zwei Prädiktoren ausgegangen werden muss (Bühler & Bühringer, 2015). Hierbei können Prädiktoren wie Familie und Freunde aber auch die Community oder eine entsprechende nationale Gesetzgebung sowie das schulische Umfeld eine wichtige Rolle spielen. Neben diesen, in erster Linie auf direkter menschlicher Interaktion beruhender Bereiche werden aber auch gleichzeitig die Medien als besonderer relevanter Faktor hervorgehoben, da hierbei häufig durch eine positive Darstellung von Alkohol in Filmen und Werbung, gewisse Verhaltensweisen getriggert werden können, welche eine entsprechende Prävention in diesem Bereich besonders relevant werden lässt (Bühler & Bühringer, 2015).

Gleichzeitig zeigen entsprechende Daten, dass vor allem bei einem Fokus auf Alkoholprävention auch stärker auf alkoholbezogene Kritik eingegangen wird im Vergleich zu Social Media Seiten, in welchen häufig kein konkret präventiver Ansatz vertreten wird.

Behält man eben angesprochene Aspekte im Hinterkopf, wird klar, dass auf den Instagram Auftritt von „Der Bachelor“ kein präventiver Ansatz verfolgt wird. Obwohl das Programm und auch die Social Media Beiträge von „Batida de Côco“ gesponsert werden, wird in keinem der untersuchten Beiträge auf einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum hingewiesen, auch dann nicht, wenn die entsprechenden Protagonisten der jeweiligen Beiträge, mit Alkohol abgebildet werden. Wie bereits angesprochen gehört Alkohol vor allem auch in Dating Formaten häufig zum Grundkanon dazu. Dies ist in besonderem Maße kritisch zu betrachten, da mit Blick auf vorliegenden Studienergebnissen deutlich wurde, dass durch die Darstellung von Alkohol auch das Verlangen nach Alkohol gesteigert wird. Ein gesteigertes Verlangen kann dabei den direkten Konsum begünstigen, wobei der Konsum von Alkohol wiederum zu persönlichem und sozialem Schaden führen kann.

Was kann hierbei also konkret unternommen werden? Zum einen sind explizite Hinweise darauf, dass in den jeweiligen Posts Alkohol konsumiert wird und dadurch das eigene Alkoholcraving getriggert werden kann, eine erste Möglichkeit einem unsachgemäßen Alkoholkonsum entgegenzuwirken. Zum anderen kann sich an einem im Jahre 2017 veröffentlichten White Paper aus Finnland orientiert werden, in welchem empfohlen wird, dass Alkohol Brands zwar weiterhin eigene Social Media Seiten betreiben dürfen, jedoch die direkte Werbung von Alkohol verboten werden soll (WHO Europe, 2020). Drittens wird von der WHO darauf hingewiesen, dass selbstregulierende Verhaltensweisen weniger nachhaltig sind und dabei nicht davor schützen, dass man als Social Media User:in vor glorifizierenden Alkoholdarstellungen geschützt wird. Dementsprechend wird eine gesetzliche Regelung beziehungsweise Kontrolle hinsichtlich einer entsprechenden Alkoholdarstellung empfohlen (WHO Europe, 2020).

6.4 Limitationen und Ausblick

Im Folgenden sollen Limitationen der vorliegenden Studie aufgezeigt und im Anschluss ein Ausblick auf die etwaig folgende Forschungsprojekte gegeben werden. Zunächst einmal muss hierbei hervorgehoben werden, dass es sich beim Thema Alkohol

beziehungsweise Alkoholkonsum um ein sensibles Thema handelt. Übermäßiger Alkoholkonsum kann aufgrund seiner negativen individuellen und sozialen Folgen negativ behaftet sein. Weitere alkoholbezogene Folgen wie die etwaige Beeinträchtigung sozialer Beziehungen, sozialer Abstieg, Aggressivität und Gewalt, aber auch Probleme am Arbeitsplatz sowie Unfälle oder finanzielle und rechtliche Probleme können dazu führen, dass der Konsum von Alkohol gesamtgesellschaftlich mit einem negativen Stigma besetzt wird. Dies aber kann auch dazu führen, dass die Versuchsteilnehmer:innen ihr eigenes Alkoholcraving in der Studie herunterspielen, um einer etwaigen sozialen Erwünschtheit gerecht zu werden (Kraus & Piontek & Bühringer, 2011).

Durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit, wird von den Befragungsteilnehmer:innen dabei versucht ein überwiegend positives Bild der eigenen Person abzugeben (Bogner & Landrock, 2015). Darunter kann verstanden werden, dass zum einen eine übertriebene Nennung von erwünschtem Verhalten oder eine untertriebene Nennung von unerwünschtem Verhalten von den Proband:innen angegeben wird. Dies gilt vor allem bei Fragen zu Themen, welche von den jeweiligen befragten Personen als besonders sensibel gewertet werden, wie etwa Sexualverhalten, Abtreibung oder auch Drogenmissbrauch (Bogner & Landrock, 2015).

Eine weitere Einschränkung kann hierbei auch anhand des Studiendesigns selbst beschrieben werden. In vorliegender Studie werden die impliziten Einstellungen gegenüber Alkohol mit Hilfe des AMP-Tests ermittelt. Die Versuchsteilnehmer:innen führen dabei den Test in einem privaten Rahmen durch, also nicht in einem Labor. Hierbei kann es unter Umständen dazu kommen, dass die jeweiligen Testergebnisse teilweise verzerrt werden, da die Proband:innen in ihrem jeweiligen privaten Umfeld abgelenkt werden können, oder sie nicht ihre volle Aufmerksamkeit auf den Test richten. Diesem Problem kann entgegengetreten werden, indem etwaige Versuchsdurchführungen in einem abgeschlossenen Umfeld, einem Labor stattfinden, in welchem gleiche Bedingungen für alle Versuchsteilnehmer:innen vorzufinden sind. Aufgrund des hier durchgeführten Studiendesigns, in welcher innerhalb von kurzer Zeit eine verhältnismäßig große Anzahl an Versuchsteilnehmer:innen generiert wurde, ist eine solche Durchführung im Labor jedoch nicht möglich. Für künftige Forschungen kann dies jedoch eine wertvolle Methode darstellen, um etwaige Einflüsse von außen so gering wie möglich zu halten.

Eine weitere Limitation der empirischen Untersuchung betrifft dabei die Versuchsdurchführung selbst. Hierbei muss darauf verwiesen werden, dass die Teilnahme an der

Befragung von den Proband:innen zu jeder Tageszeit durchgeführt werden konnte, was zu einer inhaltlichen Verzerrung der Studienergebnisse führen kann, denn das jeweilige Alkoholcraving kann dabei durchaus durch die spezifische Tageszeit der Versuchsdurchführung beeinflusst werden. Demnach kann laut dem britischen Markt- und Meinungsforschungsunternehmen „YouGov“ (2016) davon ausgegangen werden, dass zwischen 17 und 19 Uhr die Akzeptanz für den Konsum von Alkohol deutlich gesteigert wird (Wichmann, 2016). Zuvor gilt der Konsum von Alkohol zumeist als nicht akzeptabel. Diese Erkenntnis muss auch in dieser Studie im Hinterkopf behalten werden, da mit 149 Personen rund 67% der Versuchsteilnehmer:innen den die Umfrage vor 17 Uhr durchgeführt haben. 72 Personen und damit rund 33% haben nach 17 Uhr an der Studie teilgenommen. In welchem Ausmaß hierbei eine inhaltliche Verzerrung stattfindet kann in diesem Zusammenhang jedoch nicht gesagt werden. Es gilt jedoch im Hinterkopf zu behalten, dass es durchaus Tageszeiten gibt, vorzugsweise ab dem späten Nachmittag, in welcher der Alkoholkonsum und ein etwaiges Craving nach Alkohol stärker akzeptiert werden als zu anderen, vor allem aber früheren Tageszeiten. Für folgende Studien wäre diesbezüglich eine Aufteilung beziehungsweise zeitliche Eingrenzung der Teilnahme eine Möglichkeit, um etwaigen Zeiteffekten methodisch entgegenzuwirken. Zudem beruhen die Antworten der teilnehmenden Personen auf Selbstauskünften, was wiederum zu Verzerrungen führen kann.

Schließlich stößt auch die Zusammensetzung des Samples auf Limitationen. Der Geschlechteranteil ist hierbei nicht ausgeglichen. Mit 69% Frauenanteil und 31% Männeranteil, weist das Sample einen deutlich erhöhten Frauenanteil auf. Dies kann dabei ebenfalls zu Verschiebungen hinsichtlich des erhobenen Alkoholcravings führen, da Frauen einen signifikant geringeren Alkoholkonsum aufweisen als Männer (Sieverding, 2005). Dies zeigt sich auch hinsichtlich der Zahlen des Risikokonsums zwischen Frauen, welche hierbei einen Anteil von 13,8% aufweisen und Männern, welche einen Anteil von 18,2% erreichen (Lange et al., 2017). An dieser Stelle muss dabei aber zusätzlich angemerkt werden, dass innerhalb der Studie kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird.

Was in dieser Studie ebenfalls nicht angesprochen wird, ist die Frage danach, inwiefern das vorangegangene Craving der letzten Woche eine Auswirkung auf das aktuelle Craving der Versuchsteilnehmer:innen hat. In dieser Forschung wurde sich in erster Linie mit dem Craving beschäftigt welches nach der Versuchsdurchführung gemessen wird. Der Fokus lag dabei also auf dem unmittelbaren Zusammenspiel zwischen Stimulus und Handlung,

weshalb das Craving der vergangenen Woche, wie es im PACS bestimmt wird, nicht im Fokus vorliegender Analyse liegt.

Mit Blick auf zukünftige Forschungsvorhaben kann diese Studie als Anreiz genommen werden, um die Wirkung von Alkoholdarstellungen in sozialen Netzwerken kritisch zu hinterfragen. Mit Blick auf vorliegende Forschungsergebnisse kann gesagt werden, dass die saliente und frequente Darstellung von Alkohol im Kontext von Instagram dazu führt, dass auch das eigene Craving nach Alkohol gesteigert wird. Hierbei muss der Fokus aber nicht nur auf dem Thema Alkohol liegen. Mit Blick auf wichtige gesundheitsrelevante Themen kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass durch direkte oder aber auch indirekte Darstellungen, Regionen im Unterbewusstsein aktiviert werden, welche entsprechende Folgehandlungen begünstigen. Man kann das Thema beispielsweise auch auf Thema gesunde Ernährung erweitern werden. Hierbei kann man sich dabei die Frage stellen, ob durch die Darstellungen von ungesunden Lebensmitteln der Anteil an übergewichtigen Personen steigt. Zudem kann man sich die Frage stellen, ob durch Content, welcher beispielsweise suizidale Handlungen thematisiert auch hierbei ein entsprechendes Verhalten gefördert wird. Man kann aber auch positive Aspekte in den Vordergrund rücken und sich mit dem Thema auseinandersetzen, die sich mit der Frage auseinandersetzen ob durch die Darstellung von nachhaltigem und umweltfreundlichem Social Media Content Aspekte wie Umweltschutz positiv beeinflusst werden kann. Es gibt an dieser Stelle viele Gebiete, in welchen ähnliche Studien durchgeführt werden können, welche dabei vor allem in einer sich weiterhin digitalisierenden Gesellschaft besonders relevant werden.

7. Zusammenfassung und Fazit

Das Forschungsinteresse vorliegender Studie liegt darin, herauszufinden welchen Einfluss die Darstellung von Alkohol auf das Alkoholcraving der Rezipient:innen ausübt. Diese Fragestellung ist von großem Interesse, da wie eingangs bereits beschrieben, Alkohol als einer der Hauptfaktoren für mehr als 200 Krankheiten gilt und darüber hinaus, neben den individuellen Folgen auch sozial-gesellschaftliche Folgen mit sich trägt (World Health Organisation, 2022). Volkswirtschaftliche Kosten, welche durch den direkten oder indirekten Konsum von Alkohol zurückzuführen ist, werden dabei bei einer Summe von circa 40 Milliarden Euro datiert (Deutsches Krebsforschungszentrum, 2022).

Es wird also klar, dass der Konsum von Alkohol weitreichende gesundheitliche und finanzielle Folgen mit sich trägt. Zudem ist festzustellen, dass Social Media immer wichtiger für das soziale Leben wird. So wurde ebenfalls eingangs bereits beschrieben, dass sich Nutzungsdauer und -art immer stärker verändern. Die Zeiten, die man auf Social Media verbringt, werden länger und zusätzlich spielen die Meinungen von Influencer:innen eine immer wichtigere Rolle im Leben der Social Media User:innen.

Dabei wird mit „Der Bachelor“ ein prominentes Beispiel zur Veranschaulichung einer etwaigen alkoholbezogenen Beeinflussung herangezogen. Das Format zeichnet sich dadurch aus, dass es regelmäßig von Alkohol Brands gesponsert wird. Das Sponsoring bezieht sich dabei sowohl auf die Inhalte, die im TV ausgestrahlt beziehungsweise auf Social Media gepostet werden. Hierbei werden jeweils alkoholische Getränke des entsprechenden Sponsors in den Fokus der Ausstrahlungen beziehungsweise Social Media Beiträge gestellt. Dies ist vor allem in der Hinsicht problematisch, dass das Dating-Format ein breites, zum Teil auch minderjähriges Publikum anspricht. Zudem muss kritisch betrachtet werden, dass vor allem im Social Media Bereich oftmals nicht ausreichend darauf hingewiesen wird, dass in den jeweiligen Beiträgen alkoholische Getränke dargestellt werden und dabei außer Acht gelassen wird, dass unterschiedliche Nutzergruppen, darunter eben auch beispielsweise Minderjährige oder junge Erwachsene die Inhalte konsumieren können.

Im Verlauf dieser Forschungsarbeit konnte durch die Analyse der ersten Forschungshypothese (H1) festgestellt werden, dass bei Personen die jeweils Instagram Beiträge von „Der Bachelor“ rezipiert haben, in denen entweder Alkohol konsumiert wurde oder zumindest zu sehen ist, das Craving nach Alkohol signifikant höher ist als bei Personen, die Posts rezipiert haben, in denen keine Alkoholdarstellungen zu sehen waren.

Das bedeutet konkret, dass die Darstellung von Alkohol dazu führt, dass die Rezipient:innen ein gesteigertes Verlangen nach Alkohol aufweisen. Dies ist besonders interessant hinsichtlich der gesundheitlichen und finanziellen Gefahren, die auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene mit dem Konsum von Alkohol einhergehen. Hierbei ist es so, dass Nutzer:innen sozialer Netzwerke, auch wenn sie sich darüber nicht im Klaren sind, immer von den Inhalten, die sie konsumieren beeinflusst werden.

Durch die Klärung von Hypothese zwei kann zudem festgestellt werden, dass die persönlichen Einstellungen zu Alkohol keinen direkten Einfluss auf das jeweilige Alkoholcraving aufweisen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Personen mit einer positiven Einstellung gegenüber Alkohol nicht stärker davon betroffen sind, ein Craving nach Alkohol zu entwickeln, als Personen, die eine negative Einstellung gegenüber Alkohol haben.

Folgendes sollte demnach abschließend klar geworden sein. In Deutschland sinkt die Zahl an Personen, welche Alkohol regelmäßig konsumieren, gleichzeitig gilt Deutschland immer noch zu den Hochkonsumländern (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022). Dieser Konsum kann und wird auch durch die Darstellungen von Alkohol in sozialen Netzwerken beeinflusst. In erster Linie ist dieser Einfluss in Richtung eines stärkeren Alkoholkonsums gerichtet. Konsumiert man Content auf Social Media, in welchem Alkohol zu sehen ist, dann erhöht sich gleichzeitig das Potenzial, dass das eigene Craving nach Alkohol verstärkt wird. Dabei reicht es schon, wenn der direkte Kontakt zu einem entsprechenden Post kurz ist. Höpcke und Freyer (2013) schließen dabei an Karreman und Strobe (2006) an und heben hervor, dass bereits bei subliminalen Wahrnehmungen, also jener Wahrnehmung, welche einen Reiz von bis zu 30 Millisekunden Länge zeigen, bereits das individuelle Verlangen nach einer Sache gesteigert werden kann (Höpcke & Freyer, 2013). Darüber hinaus konnte bereits gezeigt werden, dass auch bei einer beiläufigen Wahrnehmung eine Beeinflussung stattfindet. Hierbei wird sich an Shapiro, MacInnis und Heckler (1997) orientiert, welche feststellen konnten, dass Personen, die einen Text auf einem Computer lesen und dabei Werbeanzeigen am Rand des Bildschirms wahrnehmen, auch unterbewusst und ohne es direkt zu wollen, von dieser Werbung beeinflusst werden (Höpcke & Freyer, 2013).

Ein ähnliches Phänomen konnte auch in dieser Studie nachgewiesen werden, wobei die jeweiligen Proband:innen durch die Rezeption von Instagramposts, in welchen Alkohol

zu sehen war, ein stärkeres Verlangen nach Alkohol aufweisen, als Personen, die keinen Alkohol Content konsumierten.

Es kann also festgehalten werden, dass hinsichtlich des gesundheitsrelevanten Themas Alkohol, zwar ein genereller Trend in Richtung eines verminderten Konsums wahrzunehmen ist, gleichzeitig aber, vor allem durch den Konsum von Social Media Beiträgen, das Potenzial besteht, das Verlangen und einen eventuell daran anschließenden Alkoholkonsum zu verstärken. Hierbei gilt es, die eigene Nutzgewohnheit von Social Media besonders bedacht zu hinterfragen, da Reize vor allem unterbewusst das individuelle Handeln beeinflussen können. Gleichzeitig gilt es auch mit Blick darauf, dass die Nutzer:innen-gruppen sozialer Netzwerke immer jünger werden, entsprechende präventive Maßnahmen in den Vordergrund zu stellen. So ist beispielsweise TikTok bei den unter 20-jährigen jene Social Media Plattform, welche den rasantesten Zuwachs verbuchen kann. Dabei sind rund 34% der deutschen Nutzer:innen in der Altersgruppe zwischen 12 bis 19 Jahren angesiedelt (Granow & Scolari, 2022). Demnach gilt es dabei nicht nur, ein gewisses Bewusstsein für gesundheitsrelevante Themen zu schaffen, sondern gleichzeitig auch innerhalb der Plattformen selbst dafür zu sorgen, dass gesundheitsgefährdende Inhalte nicht an eine minderjährige Nutzer:innengruppe gelangen und darüber hinaus auch eine hinreichende Kennzeichnung aufweisen, damit auch volljährige Nutzer:innen darüber im Klaren sind, dass ihr individuelles Verhalten beziehungsweise Verlangen implizit getriggert werden kann. Es ist demnach wichtig, dass sich auch weiterhin Studien damit beschäftigen welchen Einfluss der Konsum sozialer Netzwerke auf das Verhalten ihrer Nutzer:innen auswirken kann.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde auf die individuellen, sozialen und gesellschaftlichen Folgen des Alkoholkonsums eingegangen. Es wurde zudem hervorgehoben, dass aber auch der Konsum sozialer Netzwerke eine immer wichtiger werdende Rolle in der Gesellschaft spielt. Ein Großteil des sozialen Lebens spielt sich heutzutage im virtuellen Raum ab. Da eine entsprechende inhaltliche Kontrolle dabei immer schwieriger wird, wird es auch immer schwieriger zu differenzieren, welche Inhalte von wem konsumiert werden und welche Auswirkungen diese Inhalte auf das jeweilige Individuum hat. Soziale Medien werden dabei weltweit von hunderten Millionen Menschen genutzt und sind ein wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens vieler Menschen. Aus diesem Grund ist es wichtig als User:in, nicht nur blind zu konsumieren, sondern den eigenen Konsum zu hinterfragen. Forschungen wie diese sind dabei von zentraler Relevanz, da dadurch Erkenntnisse

generiert werden können, welche einen nachhaltigeren und gesünderen Konsum sozialer Medien anstoßen können. Denn nur durch fundierte Forschung kann auf Missstände hingewiesen werden, welche der durchschnittlichen Social Media Nutzer:innen häufig nicht bewusst sind, aber gleichzeitig ihr individuelles Leben beeinflussen können. Man wird dabei täglich beeinflusst, wobei mancher Einfluss positiv und gewinnbringend ist und anderer wiederum negativ ist und Schaden verursachen kann. Darum ist es in letzter Instanz auch immer noch besonders wichtig, dass eigene Konsumverhalten fortlaufend kritisch zu hinterfragen, sei dies nun hinsichtlich der Nutzung sozialer Netzwerke oder aber hinsichtlich des Konsums von Alkohol.

8. Literaturverzeichnis

- Bak, P. M. (2019). Werbe-und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Freiburg: Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783791042121>.
- Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Pflege und Prävention (2024). Genießen mit Verstand - Verantwortungsvoller Umgang mit Genussmitteln. Abgerufen von <https://www.stmgp.bayern.de/vorsorge/gesund-leben/verantwortungsvoller-umgang-mit-genussmitteln/#:~:text=Alkohol%20ist%20sowohl%20Genuss%2D%20als,Getr%C3%A4nken%20suchtf%C3%B6rdernde%20und%20gesundheitliche%20Risiken>.
- Bogner, K., & Landrock, U. (2015). Antworttendenzen in standardisierten Umfragen (Version 1.1). Mannheim, GESIS–Leibniz Institut für Sozialwissenschaften, 1-9. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_016.
- Bundesministerium für Gesundheit (2023). Alkohol. Abgerufen von <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/a/alkohol>.
- Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) (2022). Daten aus der Alkoholwirtschaft 2022. Mit Sonderteil Europa. Abgerufen von https://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/downloads/BSI-Daten-broschuere_2022.pdf.
- Orth, B. & Merkel, C. (2022). Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. <https://doi.org/10.17623/BZGA:Q3-ALKSY21-DE-1.0>.
- Bühler, A., & Bühringer, G. (2015). Evidenzbasierung in der Suchtprävention – Konzeption, Stand der Forschung und Empfehlungen. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.), Prävention und Gesundheitsförderung in Deutschland. Konzepte, Strategien und Interventionsansätze der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. BZgA-Reihe Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Sonderheft, 1, 55-67. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45152-6_3.
- Connolly, K. M., Coffey, S. F., Baschnagel, J. S., Drobes, D. J., & Saladin, M. E. (2009). Evaluation of the Alcohol Craving Questionnaire-Now factor structures: Application

- of a cue reactivity paradigm. *Drug and Alcohol Dependence*, 103(1-2), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2009.03.019>.
- Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S., & Kranzler, H. R. (2018). Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcoholism. Clinical and Experimental Research*, 42(6), 978-986. <https://doi.org/10.1111/acer.13642>.
- Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (2023). Alkohol - Zahlen, Daten, Fakten. Abgerufen von <https://www.dhs.de/suechte/alkohol/zahlen-daten-fakten>.
- Deutsches Krebsforschungszentrum (2022): Alkoholatlas Deutschland 2022 - auf einen Blick. Abgerufen von https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/sonstVeroeffentlichungen/Alkoholatlas-Deutschland-2022_Auf-einen-Blick.pdf.
- Döring, N. (2022). Alkohol in sozialen Medien: zwischen Glorifizierung und Prävention. *SuchtMagazin*, 48(4 & 5), 20-26. Abgerufen von <https://www.suchtmagazin.ch/magazin/sucht-und-genussmittel-alkohol-2022-04-05?preview=24>.
- Döring, N., & Holz, C. (2021). Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention?. *Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz*, 64(6), 697-706. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>.
- Drobes, D. J., & Thomas, S. E. (1999). Assessing craving for alcohol. *Alcohol Research & Health*, 23(3), 179-186. Abgerufen von <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6760375/>.
- Eirini, A., Antonis, A., & Panagiotis, K. (2014). Social media use and its impact to students' alcohol preferences and consumption. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 176-185. <https://doi.org/10.15556/ijsim.01.03.005>.
- Garms-Homolová, V., & Garms-Homolová, V. (2020a). Einstellung: Begriff, Konzepte und praktische Bedeutung. *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung: Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen?*, 1-14. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0_1.
- Garms-Homolová, V., & Garms-Homolová, V. (2020). Messung von Einstellungen. *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung: Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen?*, 47-59. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0_4.

- Granow, C., Scolari, J. (2022). TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform Ergebnisse einer Mixed-Methods Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. Media Perspektiven 4/2022, 166-177. Abgerufen von https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. Psychological review, 102(1), 4-27. <https://doi.org/10.1037//0033-295x.102.1.4>.
- Gschwendner, T., Hofmann, W., & Schmitt, M. (2006). Moderatoren der Konsistenz implizit und explizit erfasster Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale. Psychologische Rundschau, 57(1), 13-33. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.57.1.13>.
- Furnham, A., & Furnham, A. (2010). Kognitive Dissonanz. 50 Schlüsselideen Psychologie, 108-111. https://doi.org/10.1007/978-3-8274-2379-5_28.
- Haddock, G., Maio, G.R. (2023). Einstellungen. In: Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. (Hrsg.) Sozialpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer, 193-226. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65297-8_6.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. Health psychology, 28(4), 404-413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>.
- Heinz, A., Daedelow, L.S. (2021). Alkohol als Kulturgut – eine historisch-anthropologische und therapeutische Perspektive auf Alkoholkonsum und seine soziale Rolle in westlichen Gesellschaften. Bundesgesundheitsblatt, 64, 646–65. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03327-8>.
- Heun, T. (2017). Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07127-1>.
- Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. Journal of Medical Internet Research, 20(6), 1-12. <https://doi.org/10.2196/jmir.9355>.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and

- young adults. *Frontiers in psychology*, 10: 2991, 1-9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>.
- Henkell-Freixenet (2023). Rosenkavalier mag's gerne exotisch. MANGAROCA BAITIDA VERLÄNGERT TV-SPONSORING VON „DER BACHELOR“. Abgerufen von https://www.henkell-freixenet.de/news/newsroom/detail?tx_pressebereich_pressebereich%5Baction%5D=reportshow&tx_pressebereich_pressebereich%5Breports%5D=1043&cHash=0484b62e6a2b7f0f351140b094c1366e.
- Höpcke, K., & Freyer, J. (2016). Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen–Effekte unterbewusster Manipulation der affektiven Einstellungskomponente. *Journal of Business and Media Psychology* 4(2), 23-34. Abgerufen von <https://journal-bmp.de/wp-content/uploads/hoepcke.pdf>.
- Huber, F., Regier, S., & Rinino, M. (2008). Erkenntnisse der neueren Einstellungstheorie als Grundlage zur Erklärung des Kaufverhaltens. Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich konzipieren: Eine empirische Studie, 19-43.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8165-3_3.
- Kavanagh, D. J., Statham, D. J., Feeney, G. F., Young, R. M., May, J., Andrade, J., & Connor, J. P. (2012). Measurement of alcohol craving. *Addictive behaviors*, 38(2), 1572-1584. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2012.08.004>.
- Koch, W. (2022). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. *Media Perspektiven*, 10/2022, 471-478. Abgerufen von https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf.
- Kraus, L., Piontek, D., Pabst, A., & Bühringer, G. (2011). Alkoholkonsum und alkoholbezogene Mortalität, Morbidität, soziale Probleme und Folgekosten in Deutschland. *Sucht*, 57(2), 119-129. <https://doi.org/10.1024/0939-5911.a000095>.
- Lange, C., Manz, K., & Kuntz, B. (2017). Alkoholkonsum bei erwachsenen in Deutschland: riskante Trinkmengen. *Journal of Health Monitoring*, 2(2), 66-73. DOI 10.17886/RKI-GBE-2017-031.
- Meyer, H. A. (2002). Webbasierte Experimente. Das experimentalpsychologische Praktikum im Labor und WWW, 113-126. Abgerufen von https://www.researchgate.net/profile/Herbert-Meyer-3/publication/237365378_4_Webbasierte_Experimente/links/0deec53bef356cb4cc000000/4-Webbasierte-Experimente.pdf.

- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research: current reviews*, 36(1), 91-100. Abgerufen von <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4432862/>.
- Nakovics, H., Hoffmann, S., Koopmann, A., Bach, P., Abel, M., Sommer et al. (2023). Psychometric properties of the German Penn Alcohol Craving Scale. *Alcohol and alcoholism*, 58(6), 637-644. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agad045>.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media—current trends. *Alcohol and alcoholism*, 47(4), 486-493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>.
- Otto, K., Köhler, A., & Baars, K. (2018). Die Darstellung von Drogen und Sucht im deutschen Fernsehen. Abgerufen von https://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/fileadmin/12010130/Forschungsprojekte/Abschlussbericht_171204_Drogenkonsum_im_Fernsehen_FIN.pdf.
- Payne, B. K., Govorun, O., & Arbuckle, N. L. (2008). Automatic attitudes and alcohol: Does implicit liking predict drinking?. *Cognition & Emotion*, 22(2), 238-271. <https://doi.org/10.1080/02699930701357394>.
- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., & Stewart, B. D. (2005a). An inkblot for attitudes: affect misattribution as implicit measurement. *Journal of personality and social psychology*, 89(3), 277. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.277>.
- Payne, K., & Lundberg, K. (2014). The affect misattribution procedure: Ten years of evidence on reliability, validity, and mechanisms. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(12), 672-686. <https://doi.org/10.1111/spc3.12148>.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming - Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik*, 47, 21-44. <https://doi.org/10.1007/s11616-002-0002-4>.
- Rodrigues, R., López-Caneda, E., Almeida-Antunes, N., Sampaio, A., & Crego, A. (2021). Portuguese validation of the Alcohol Craving Questionnaire–Short Form–Revised. *Plos one*, 16(5), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251733>.
- Schwarz, T., & Goecke, M. (2021). Die bundesweiten Maßnahmen zur Alkoholprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). *Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz*, 64(6), 671-678. <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03333-w>.

- Schemer, C. (2013). Priming, framing, stereotype. In: Schweiger, W., Fahr, A. (Hrsg.) Handbuch Medienwirkungsforschung. Berlin: Springer VS, 153-169. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_7.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-151656-6>.
- Schütz, A., Röhner, J. (2019). Selbstüberwachung. Abgerufen von <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/selbstueberwachung>.
- Sieverding, M. (2005). Geschlecht und Gesundheit. In: Schwarzer, R (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie. Gesundheitspsychologie. Hildesheim: Hogrefe, 55-70. Abgerufen von https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/19605/1/Sieverding_Geschlecht_und_Gesundheit.pdf.
- Singleton, E, Tiffany, S., Henningfield, J. (1994). Manual. Alcohol Craving Questionnaires (ACQ-NOW and ACQ-SF-R): Background, Scoring, and Administration, 1-31. DOI:10.13140/RG.2.2.13090.71366.
- Statista (2023). Prognose zur Anzahl der Nutzer von Instagram weltweit bis 2026. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>.
- Statistisches Bundesamt (2023). Zahl der Woche Nr. 05 vom 31. Januar 2023. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2023/PD23_05_p002.html.
- Strowger, M., & Braitman, A. L. (2023). Using social network methodology to examine the effects of exposure to alcohol-related social media content on alcohol use: A critical review. Experimental and clinical psychopharmacology, 31(1), 280-293. <https://doi.org/10.1037/pha000056>.
- Universität Zürich (2024). Einfaktorielle Varianzanalyse (mit Messwiederholung). Zuletzt abgerufen am 25.02.2024. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/evarianzmessw.html.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01915-0>.

- Vranken, S., Beullens, K., Geyskens, D., & Matthes, J. (2023). Under the influence of (alcohol) influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17(1), 134-153. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2157457>.
- Westgate, E. C., Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*, 9, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>.
- Wichmann, M. (2016). Ein Bier zum Mittagessen ist bei den Deutschen verpönt. Abgerufen von https://yougov.de/politics/articles/17211-ein-bier-zum-mittagessen-ist-bei-den-deutschen-ver?redirect_from=%2Ftopics%2Fpolitics%2Farticles-reports%2F2016%2F12%2F13%2Fein-bier-zum-mittagessen-ist-bei-den-deutschen-ver.
- World Health Organization Regional Office for Europe (2020): Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions. Abgerufen von <https://t1p.de/w2w43>.
- World Health Organisation (2022). Alcohol. Abgerufen von <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>.
- World Health Organisation (2023): Beim Alkoholkonsum gibt es keine gesundheitlich unbedenkliche Menge. <https://www.who.int/europe/de/news/item/28-12-2022-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health>.

9. Anhang

9.1 Abstract (deutsch)

Alkohol gilt in vielen Gesellschaften als die Alltagsdroge schlechthin. Im europaweiten Vergleich wird vor allem in Deutschland immer noch besonders viel Alkohol konsumiert. Aber nicht nur im realen Leben spielt Alkohol dabei eine stete Rolle, sondern auch in Film und Fernsehen ist Alkohol beziehungsweise der Konsum von Alkohol fest verwurzelt. Zudem wird durch das Aufkommen sozialer Medien die Promotion von Alkohol häufig in den virtuellen Raum übertragen. Soziale Medien sind dabei besonders niedrigschwellig und zeichnen sich durch ihren einfachen Zugang aus. User:innengruppen sind in der gesamten Bevölkerungsschicht zu finden, angefangen bei Kindern und Jugendlichen, hin zu Erwachsenen und Senioren.

Diese Tatsache ist Anlass für die vorliegende Studien. Dabei wird fokussiert, inwiefern sich das Alkoholcraving von Social Media Nutzer:innen steigert, wenn diese Alkohol-Content in sozialen Netzwerken rezipieren. Als Forschungsbeispiel dient dabei der Instagramauftritt der deutschen Version von „Der Bachelor“. Charakteristisch für die Datingshow ist, dass diese von unterschiedlichen Alkoholbrands, nun aber seit bereits einigen Jahren von der Alkoholmarke „Batida de Côco“ gesponsert wird. Dieses Sponsoring zieht sich dabei nicht nur durch die linearen TV-Ausstrahlungen, sondern zeigt sich auch auf der Instagramseite des Datingformats.

Im Forschungsinteresse dieser Arbeit steht dabei die Frage, ob Alkohol-Content auf Instagram einen Einfluss auf das persönliche Alkoholcraving hat. Dabei werden mit Hilfe eines webbasierten Experiments Versuchspersonen in zwei Gruppen aufgeteilt. In einer Gruppe werden Instagrambeiträge von „Der Bachelor“ gezeigt, in welchen Alkohol prominent dargestellt werden, in der anderen Gruppe werden die Alkoholdarstellungen aus den, sonst identischen, Posts retuschiert. Ziel ist es herauszufinden, ob ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Alkoholcravings zwischen den beiden Gruppen zu messen ist.

Außerdem soll erforscht werden, ob die persönlichen Einstellungen gegenüber Alkohol einen Einfluss auf das Alkoholcraving ausüben. Es soll dabei ermittelt werden, ob eine positive Einstellung gegenüber Alkohol das Alkoholcraving verstärkt beziehungsweise eine negative Alkoholeinstellung das Alkoholcraving abschwächt.

9.2 Abstract (englisch)

Alcohol is considered the ultimate everyday drug in many societies. Especially in Germany, in a European comparison, a particularly high amount of alcohol is still consumed. But alcohol plays a constant role not only in real life but also in film and television, where alcohol or alcohol consumption is firmly rooted. Additionally, with the emergence of social media, alcohol promotion is often transferred to the virtual space. Social media platforms are particularly accessible and characterized by their easy accessibility. User groups can be found across all sections of the population, ranging from children and adolescents to adults and seniors.

This fact is the basis for the present study. It focuses on the extent to which alcohol craving is increased among social media users when they engage with alcohol content on social networks. The Instagram presence of the German version of "The Bachelor" serves as a research example. Characteristic of the dating series is its sponsorship by various alcohol brands, but for several years now, it has been sponsored by the alcohol brand "Batida de Côco". This sponsorship is evident not only in the linear TV broadcasts but also on the Instagram page of the dating format.

The research interest of this study is to determine whether alcohol content on Instagram influences personal alcohol craving. With the help of a web-based experiment, participants are divided into two groups. One group is shown Instagram posts from "The Bachelor" prominently featuring alcohol, while in the other group, alcohol representations are retouched from otherwise identical posts. The aim is to determine whether a significant difference in alcohol craving between the two groups can be measured.

Furthermore, it aims to explore whether personal attitudes towards alcohol influence alcohol craving. It seeks to determine whether a positive attitude towards alcohol enhances alcohol craving, or conversely, whether a negative attitude towards alcohol diminishes alcohol craving.

9.3 Fragebogen

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass der AMP-Test aufgrund seiner Komplexität hier nicht dargestellt werden kann. In Punkt 9.4 werden doch die Texte angezeigt, die während der Durchführung des AMP zu sehen waren. Zudem werden persönliche Informationen an den entsprechenden Stellen geschwärzt.

0% ausgefüllt

Willkommen zu dieser wissenschaftlichen Studie

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich entschieden haben, bei diesem Forschungsunternehmen mitzuhelfen und damit beizutragen, die Forschung aktiv zu unterstützen.

Zustimmungserklärung

Mit der Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie ein Forschungsprojekt der **Universität Wien**.

Dieses Forschungsprojekt beschäftigt sich mit der Frage wie Instagramposts von den Usern des sozialen Netzwerkes wahrgenommen werden. Der Fragebogen besteht aus 3 Teilen.

1. Zu Beginn werden Sie einige Schriftzeichen hinsichtlich Ihrer individuellen Empfindung bewerten.
2. Im Anschluss daran, werden Sie einige Instagram Posts betrachten und beurteilen.
3. Abschließend werden Sie zu einem kurzen Fragebogen weitergeleitet.

Die Teilnahme an dieser Studie dauert in etwa 10-15 Minuten.

Wir gehen davon aus, dass die sich Teilnahme an dieser Umfrage für Sie interessant gestalten wird.

Falls Sie **Fragen zu dieser Studie** haben, wenden sie sich an den verantwortlichen Forschenden.



Weiter

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

die erhobenen Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht **identifizierbar** ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten **streng vertraulich**.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, [REDACTED] ([REDACTED]). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- ☐ Ja

Weiter

Im Folgenden werden nun 12 Instagram Posts aus den vergangenen 2. Staffeln der deutschen Dating-Serie "**Der Bachelor**" gezeigt. Im Rahmen dieser Studie ist es von besonderem Interesse, wie Sie die Posts wahrnehmen und wie diese auf Sie wirken. Betrachten Sie die Posts einfach und lassen Sie sich dabei so viel Zeit, wie Sie brauchen. Sie müssen während der Bildbetrachtung keine Fragen beantworten. Drücken Sie nach jedem Bild auf den "Weiter" Button. Im Anschluss werden Sie zum Fragebogen weitergeleitet.

Weiter

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeder der folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen, indem Sie ein einzelnes Kreuz entlang der Punkte zwischen **"STIMME GAR NICHT ZU"** und **"STIMME VOLL ZU"** setzen. Je näher Sie Ihr Häkchen an das eine oder das andere Ende setzen, desto stärker drücken Sie Ihre Ablehnung oder Zustimmung aus. Wir interessieren uns dafür, wie Sie **IN DIESEM MOMENT** denken oder fühlen, während Sie diesen Fragebogen ausfüllen. Bitte beantworten Sie jede Frage.

1. Wenn ich Alkohol hier hätte, würde ich ihn wahrscheinlich trinken.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ich vermisse es, Alkohol zu trinken.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Ich habe nicht vor, Alkohol zu trinken.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Hätte ich die Möglichkeit, könnte ich mich nicht davon abhalten, Alkohol zu trinken.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ich möchte so sehr Alkohol trinken, dass ich ihn fast schmecken kann.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ich würde mich weniger gereizt fühlen, wenn ich jetzt Alkohol trinken würde.

stimme gar nicht zu		stimme voll zu				
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

7. Wenn ich Alkohol trinken würde, würde ich mich weniger angespannt fühlen.

stimme
gar
nicht zu

stimme
voll zu



8. Jetzt Alkohol zu trinken wäre nicht sehr befriedigend.

stimme
gar
nicht zu

stimme
voll zu



9. Ich würde mich weniger unruhig fühlen, wenn ich Alkohol trinken würde.

stimme
gar
nicht zu

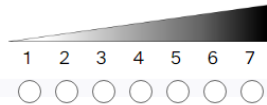
stimme
voll zu



10. Wenn ich Alkohol trinken würde, würde ich mich weniger nervös fühlen.

stimme
gar
nicht zu

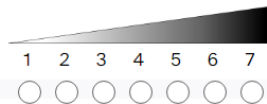
stimme
voll zu



11. Es wäre leicht, auch wenn sich die Gelegenheit bieten würde, keinen Alkohol zu trinken.

stimme
gar
nicht zu

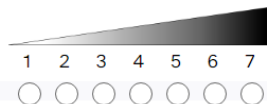
stimme
voll zu



12. Das Trinken würde meine Stimmung verbessern.

stimme
gar
nicht zu

stimme
voll zu



Weiter

Bitte lesen Sie jede Frage genau durch und wählen Sie die jeweils zutreffende Antwort aus, die Ihr Verlangen **innerhalb der letzten Woche** am besten beschreibt.

13. Wie oft haben Sie innerhalb der letzten Woche daran gedacht, Alkohol zu trinken oder wie gut Ihnen ein Getränk tun würde?

Bitte Wählen Sie zutreffendes aus.

- ☐ 0: Nie (0 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 1: Selten (1 bis 2 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 2: Gelegentlich (3 bis 4 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 3: Manchmal (5 bis 10 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 4: Oft (11 bis 20 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 5: Die meiste Zeit (20 bis 40 Mal während dieses Zeitraums)
- ☐ 6: Fast die ganze Zeit (mehr als 40 Mal oder mehr als 6 Mal pro Tag)

14. In der schwersten Phase, wie stark war Ihr Verlangen innerhalb der letzten Woche?

Bitte Wählen Sie zutreffendes aus.

- ☐ 0: Gar nicht
- ☐ 1: Leicht, das ist ein sehr leichter Drang
- ☐ 2: Leichter Drang
- ☐ 3: Mäßiger Drang
- ☐ 4: Starker Drang, aber leicht kontrollierbar
- ☐ 5: Starker Drang und schwer zu kontrollieren
- ☐ 6: Starker Drang, und Sie hätten Alkohol getrunken, wenn er verfügbar gewesen wäre

15. Wie viel Zeit haben Sie innerhalb der letzten Woche damit verbracht, über das Trinken nachzudenken, oder wie gut Ihnen ein Getränk tun würde?

Bitte Wählen Sie zutreffendes aus.

- ☐ 0: Gar nicht
- ☐ 1: Weniger als 20 Minuten
- ☐ 2: 21-45 Minuten
- ☐ 3: 46-90 Minuten
- ☐ 4: 90 Minuten bis 3 Stunden
- ☐ 5: Zwischen 3 und 6 Stunden
- ☐ 6: Mehr als 6 Stunden

16. Wie schwierig wäre es gewesen, dem Trinken innerhalb der letzten Woche zu widerstehen, wenn Sie gewusst hätten, dass alkoholische Getränke in Ihrem Haus waren?

Bitte Wählen Sie zutreffendes aus.

- ☐ 0: Überhaupt nicht schwer
- ☐ 1: Sehr leicht
- ☐ 2: Leicht schwierig
- ☐ 3: Mäßig schwierig
- ☐ 4: Sehr schwierig
- ☐ 5: Extrem schwierig
- ☐ 6: Wäre nicht in der Lage gewesen, zu widerstehen

17. Unter Berücksichtigung Ihrer Antworten auf die vorherigen Fragen, bewerten Sie bitte Ihr durchschnittliches Gesamtverlangen nach Alkohol für die vergangene Woche.

Bitte Wählen Sie zutreffendes aus.

- ☐ 0: Nie an das Trinken gedacht und nie das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 1: Selten an das Trinken gedacht und selten das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 2: Gelegentlich an das Trinken gedacht & gelegentlich das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 3: Manchmal an das Trinken gedacht & manchmal das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 4: Oft an das Trinken gedacht & oft das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 5: Die meiste Zeit an das Trinken gedacht & das Verlangen zu trinken gehabt
- ☐ 6: Fast die ganze Zeit an das Trinken gedacht & das Verlangen zu trinken gehabt

Weiter

18. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

19. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

20. In welchem Land leben Sie derzeit?

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes Land:

21. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ☐ Noch Schüler
- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- ☐ Abschluss Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
- ☐ Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- ☐ Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Schulabschluss:

22. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

[Weiter](#)

23. Sind Sie momentan erwerbstätig?

- ☐ Ja, ich bin erwerbstätig (Vollzeit / Teilzeit)
- ☐ Nein, ich bin arbeitslos.
- ☐ Nein, ich bin Rentner.
- ☐ Nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann.
- ☐ Nein, ich bin nichts von alledem.

[Weiter](#)

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Wirkung von Social Media Beiträgen auf ihre Rezipienten zu erfahren. Manche der Fotos, die Sie gesehen haben, wurden für den Fragebogen von uns erstellt und entsprechen nicht der Realität.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an selbige Mailadresse. Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert. Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

[Weiter](#)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

9.4 AMP-Test-Texte

Im Folgenden werden die vier Texte vorgestellt, welche während des AMP gezeigt wurden. Text 1 und Text 2 sind dabei eine Einleitung und sollen darauf hinweisen wie das AMP konkret funktioniert. Text 3 weist auf den Übungsdurchgang hin, welcher vor dem eigentlichen Test durchgeführt wird, damit die Versuchsteilnehmer:innen mit dem Test vertraut gemacht werden. Text 4 weist abschließend darauf hin, dass die eigentliche Versuchsdurchführung beginnt.

9.4.1 Text 1

Im Folgenden möchten wir Ihnen eine Aufgabe vorlegen.

Sie sehen Bildpaare, die kurz nacheinander auf dem Bildschirm erscheinen.

Das erste Bild ist jeweils ein Foto bzw. graues Quadrat. Reagieren sie nicht auf diese Fotos.

Das Foto kündigt lediglich an, dass gleich ein zweites Bild folgen wird.

Sie durchlaufen zunächst 5 Übungstrials, müssen also 5 Mal auf "angenehm" oder "unangenehm" drücken, danach kommt der Hinweis, dass die eigentliche Übung beginnt. Diese dauert circa 2 Minuten und besteht aus 72 Bildpaaren. Bitte brechen Sie während dieser Zeit den Test nicht ab und bewerten Sie alle Bildpaare. Drücken Sie so lange auf "angenehm" oder "unangenehm" bis Sie automatisch zur nächsten Seite weitergeleitet werden.

Die grauen Quadrate sind keine Störbilder, sondern gehören zum Test.

Zum Weiterlesen drücken Sie bitte die Leertaste oder auf den Touchscreen.

9.4.2 Text 2

Das zweite Bild ist ein chinesisches Schriftzeichen.

Sie sollen jeweils angeben, ob das Schriftzeichen „visuell angenehmer“

oder „visuell unangenehmer“ ist als das durchschnittliche Zeichen.

Wenn das Symbol „visuell angenehmer“ ist, dann drücken sie die Taste „P“,

wenn Sie denken, es ist „visuell unangenehmer“, dann drücken Sie bitte die Taste „Q“.

Bei Bearbeitung via Touchscreen drücken Sie jeweils auf das Textfeld „angenehm“ oder „unangenehm“

Es geht hier um Wahrnehmung und gibt keine richtigen Antworten; bitte hören Sie auf Ihr Bauchgefühl und antworten Sie möglichst schnell.

Zum Weiterlesen drücken Sie bitte die Leertaste oder auf den Touchscreen.

9.4.3 Text 3

Los geht es mit 5 Übungsbildern.

Bitte versuchen Sie, Ihre Beurteilungen der chinesischen Schriftzeichen nicht durch die Fotos beeinflussen zu lassen!

Zur Erinnerung:

P = visuell angenehmer

Q = visuell unangenehmer

Touchscreen = Drücken Sie auf das jeweilige Textfeld

Wenn es losgehen kann, legen Sie Ihre Finger bitte auf diese Tasten.

Um mit den Übungsbildern zu starten, drücken Sie bitte die Leertaste oder auf den Touchscreen.

9.4.4 Text 4

Sie haben die erste Übung nun abgeschlossen.

Jetzt kommt der eigentliche Test, welcher 2 Minuten dauert und aus 72 Bildpaaren besteht. Bitte durchlaufen Sie alle Bildfolgen. Bitte brechen Sie den Test nicht ab und bewerten Sie alle Bildfolgen. Sie werden nach erfolgreicher Durchführung automatisch zur nächsten Seite weitergeleitet. Wenn es losgehen kann, legen Sie Ihre Finger bitte auf die Tasten

und drücken Sie die Leertaste, um das Experiment zu starten.

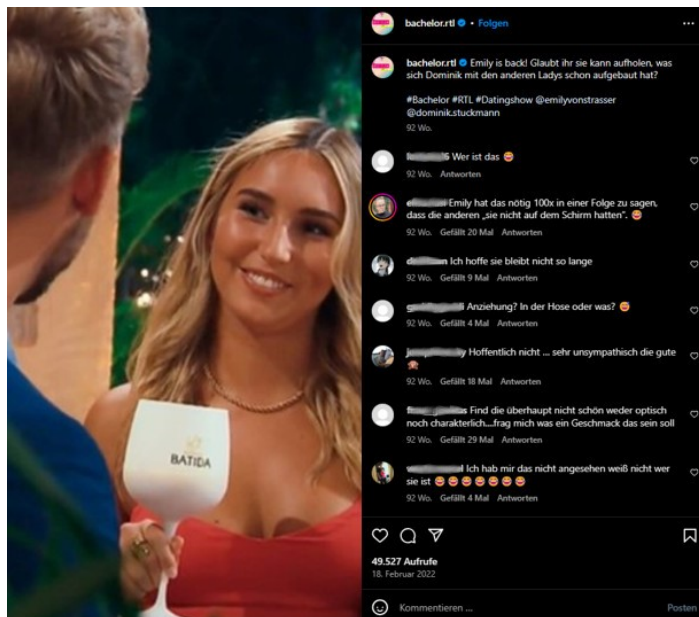
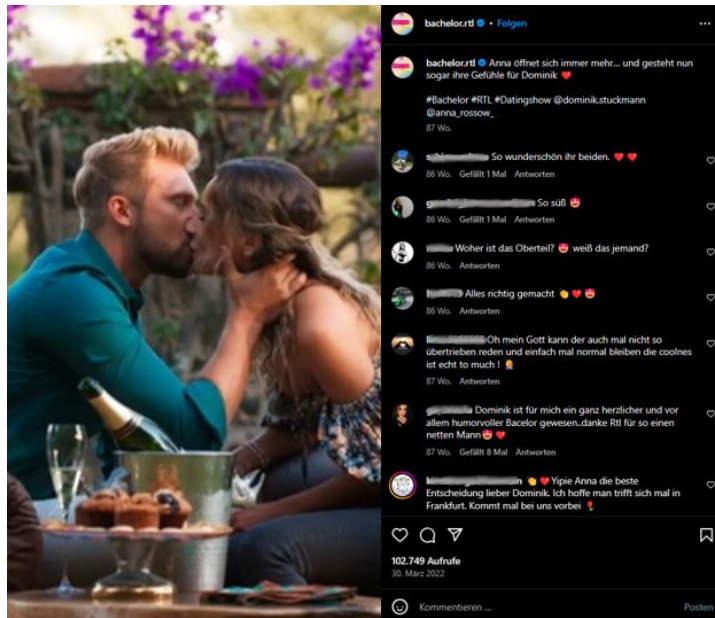
Bei Bearbeitung via Touchscreen drücken Sie zum Starten auf den Bildschirm und im Anschluss auf die jeweiligen Textfelder.

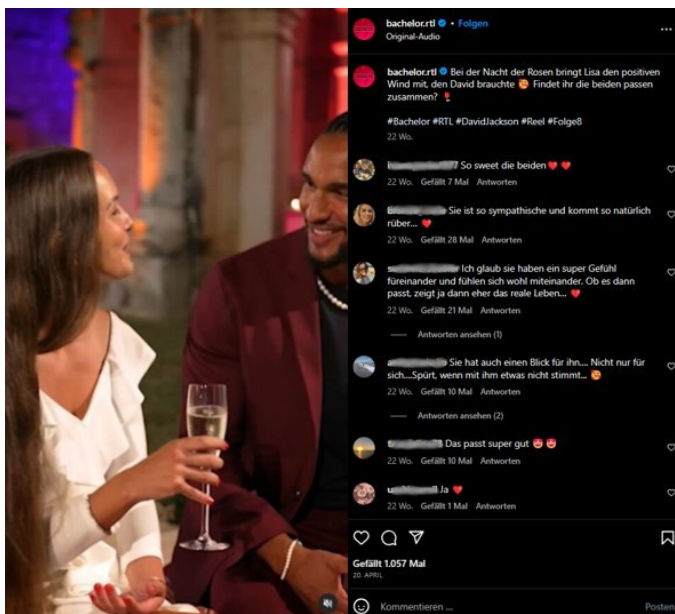
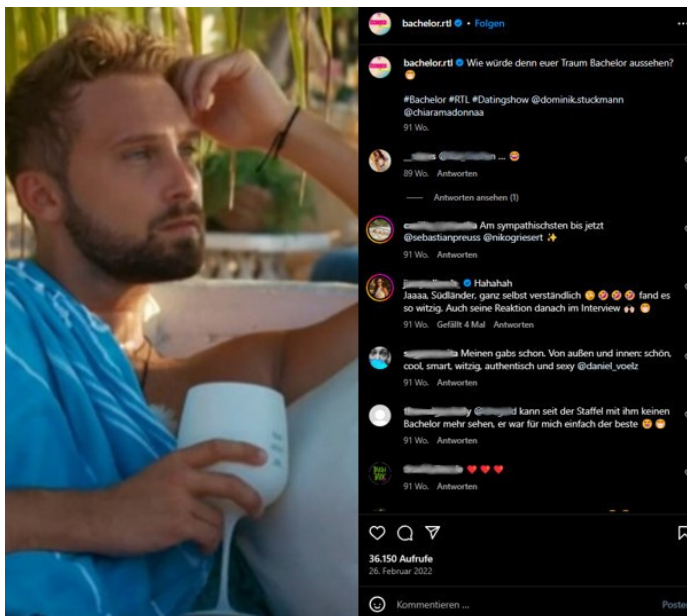
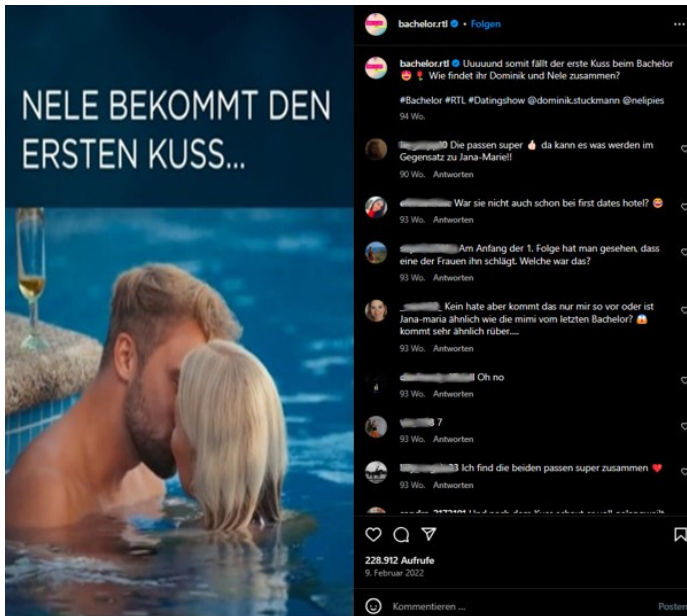
Zum Starten des Experiments drücken Sie bitte die Leertaste oder auf den Touchscreen.

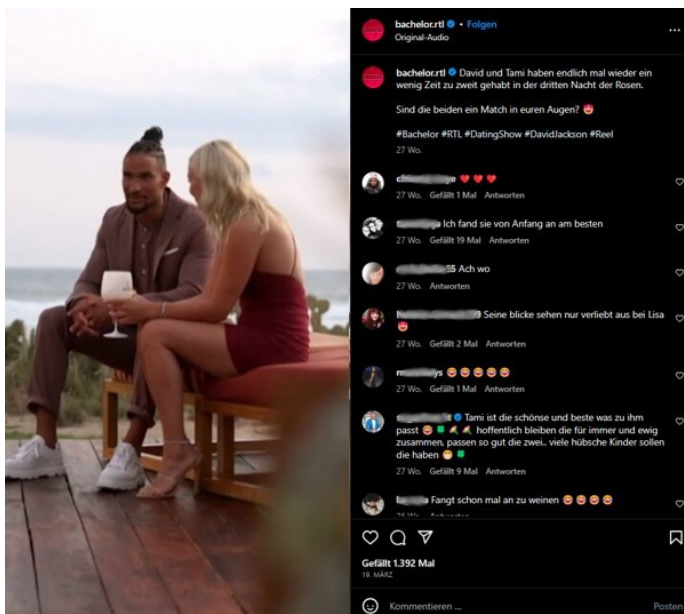
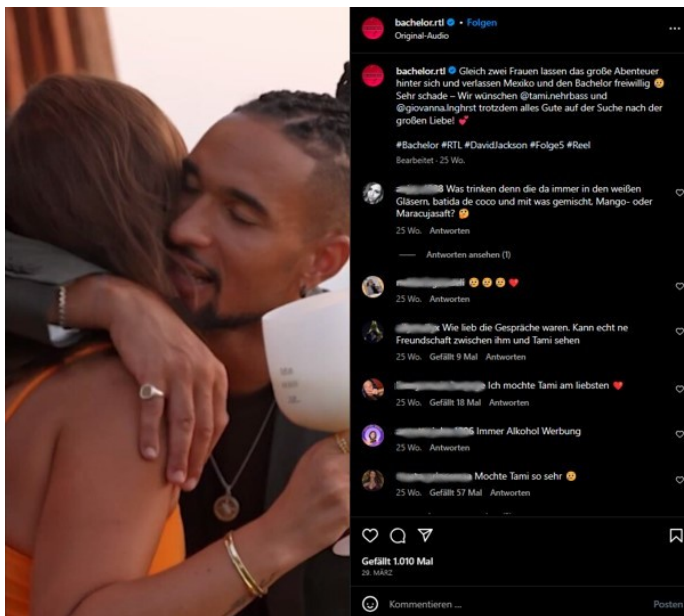
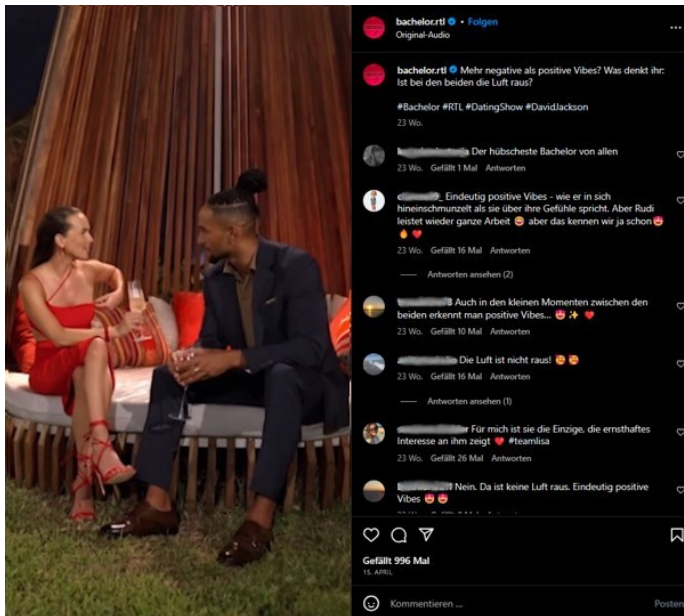
9.5 Forschungsstimuli

Im Folgenden werden die jeweiligen Forschungsstimuli dargestellt. Diese werden in zwei Gruppen gezeigt. Zum einen werden unter Punkt 9.5.1 diejenigen Instagramposts gezeigt, welche Alkoholdarstellungen beinhalten, zum anderen werden unter Punkt 9.5.2 diejenigen Posts dargestellt, die keine Alkoholdarstellungen aufweisen.

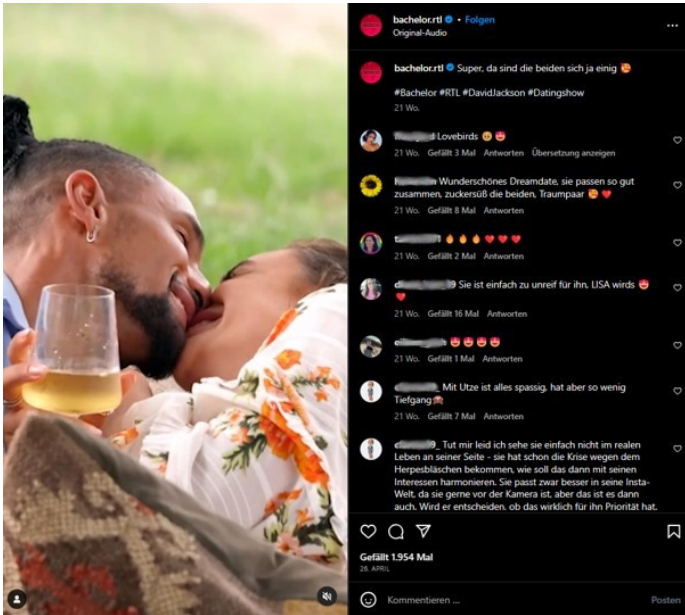
9.5.1 Forschungsstimuli Alkohol











9.5.1 Forschungsstimuli kein Alkohol

