



**„bunt statt blau“:
Die Wirkung von selbstgemalten Plakaten zum
Thema Rauschtrinken auf alkoholbezogene
Einstellungen von Jugendlichen**

Ergebnisbericht

Kiel, Dezember 2017

Autoren:
PD Dr. Matthis Morgenstern
Prof. Dr. Reiner Hanewinkel
Institut für Therapie- und
Gesundheitsforschung gGmbH
Harmsstraße 2
24114 Kiel

Telefon: +49 (0)431 570 29 0
Telefax: +49 (0)431 570 29 29

Gefördert durch:



www.ift-nord.de

Inhalt

	Seite
1 Zusammenfassung	3
2 Fragestellung	4
3 Methode	4
3.1 Design	
3.2 Studiendurchführung	
3.3 Stimulusmaterial	
3.4 Erhebungsinstrumente	
3.5 Datenschutz und ethische Prüfung	
3.6 Statistische Analyse	
4 Ergebnisse	9
4.0 Beschreibung der Studienpopulation	
4.1 Studie 1	
4.1.1 Alkoholbezogene Einstellungen	
4.1.2 Trinkintentionen	
4.2 Studie 2	
4.2.1 Risikowahrnehmungen	
4.2.2 Impliziter Affekt	
4.3 Valenz und Arousal des eingesetzten Bildmaterials	
5 Fazit	13
6 Anhang	14
Eingesetztes Stimulusmaterial	

1 Zusammenfassung

Ziel der Studie:

Es wurde untersucht, welche unmittelbaren Wirkungen die im Rahmen des DAK-Wettbewerbs „bunt statt blau“ erstellten Plakate auf alkoholbezogene Kognitionen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben. Es sollte zudem untersucht werden, ob es einen Unterschied zu herkömmlichen bildlichen Warnhinweisen gibt, die sich nicht gezielt an Jugendliche richten.

Methode:

Es handelte sich um zwei einfaktorielle experimentelle Online-Studien. In Studie 1 wurden direkte alkoholbezogene Kognitionen erfasst, in Studie 2 indirekte Kognitionen. Die experimentelle Anordnung bestand in einer 6-sekündigen Präsentation eines per Zufall ausgewählten Bildes („bunt statt blau“-Plakat vs. konventioneller Warnhinweis vs. neutrales Bild) vor dem Ausfüllen eines Fragebogens. Insgesamt kamen dabei 30 Bilder zum Einsatz (10 pro Bildkategorie). Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte über soziale Medien. Als direkte Maße wurden alkoholbezogene Einstellungen und Trinkintentionen erfasst, als indirekte Maße der implizite Affekt, soziale Normen und Risikoeinschätzungen.

Stichprobe:

Es nahmen insgesamt 2.497 Personen (Studie 1: 1.224, Studie 2: 1.273) im Alter zwischen 13 und 19 Jahren an den beiden Studien teil. Das mittlere Alter lag bei 15,9 Jahren (SD = 1,47) bei ausgeglichenem Geschlechterverhältnis (49,7% weiblich). Im Mittel wurde jedes Bild 83 Mal präsentiert (Range: 78 bis 86 Präsentationen). Die überwiegende Mehrheit (74%) der Befragten gab zum Zeitpunkt der Befragung an, schon einmal Alkohol konsumiert zu haben, mindestens eine Erfahrung mit Rauschtrinken berichteten 57%, etwa ein Fünftel (21%) kreuzte mehr als fünf Rauscherfahrungen an.

Ergebnisse:

Im Hinblick auf die Positivität der Einstellungen gegenüber Alkohol zeigten sich keine Unterschiede zwischen den „bunt statt blau“-Plakaten und neutralen Bildern, auch keine Unterschiede zwischen den Plakaten und den bildlichen Warnhinweisen (Studie 1). Es zeigte sich allerdings, dass die Befragten die Wahrscheinlichkeit höher einschätzten am nächsten Wochenende fünf oder mehr alkoholische Getränke zu konsumieren, wenn sie zuvor bildliche Warnhinweise gesehen hatten. Für die indirekten Messungen (Studie 2) ergab sich, dass Befragte der „bunt statt blau“-Gruppe eine insgesamt höhere Risikowahrnehmung hatten und auch die Risiken des Alkoholkonsums als höher einschätzten, höher als bei den bildlichen Warnhinweisen. Es zeigten sich keine Hinweise, dass die Rezeption von „bunt statt blau“-Plakaten negative Affekte auslöst.

Schlussfolgerungen:

Bereits sehr kurze Präsentationen der gemalten Plakate lösten messbare Effekte bei alkoholbezogenen Kognitionen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus. Die Befunde sprechen insgesamt dafür, dass sie zur Sensibilisierung über die schädlichen Wirkungen von Alkohol geeignet sind und das möglicherweise besser als „traditionelle“ bildliche Warnhinweise, die sich eher an Erwachsene richten.

2 Fragestellungen

Seit dem Jahr 2009 führt die DAK-Gesundheit den Plakatwettbewerb „bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen“ durch. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Begleituntersuchung wurde nun erstmals untersucht, welche Wirkung die entstandenen Plakate auf Jugendliche und junge Erwachsene haben. Im Einzelnen sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- (1) Gibt es eine unmittelbare kognitive Wirkung von „bunt statt blau“-Plakaten?
- (2) Welche Wirkung haben die Plakate im Vergleich zu (a) neutralen Bildern und (b) konventionellen Warnhinweisen?
- (3) Zeigen sich unerwünschte Wirkungen? Lösen die Plakate beispielsweise negative Emotionen aus?

3 Methodik

3.1 Design

Es wurden zwei sequentielle einfaktorielle experimentelle Online-Studien umgesetzt. Die experimentelle Anordnung bestand in einer 6-sekündigen Präsentation eines per Zufall ausgewählten Bildes („bunt statt blau“-Plakat vs. konventioneller Warnhinweis vs. neutrales Bild) vor dem Ausfüllen eines Fragebogens. In der ersten Studie wurden direkte alkoholbezogene Kognitionen erfasst, in der zweiten Studie indirekte alkoholbezogene Kognitionen.

3.2 Studiendurchführung

Innerhalb eines 6-wöchigen Untersuchungszeitraumes wurden Werbeanzeigen bei der Firma *facebook* geschaltet. Alleiniges Einschlusskriterium war dabei das Alter (zu erreichende Zielgruppe: 14- bis 18-Jährige). In der Werbeanzeige wurde für die Beteiligung an einer Umfrage geworben mit dem Hinweis, dass bei einer Teilnahme ein 50-Euro-Gutschein gewonnen werden könne. Personen, die diesem Link folgten, wurden auf ein Online-Befragungsportal weitergeleitet. Die Klick-zu-Fragebogen-Rate lag bei 2,1, d.h. ungefähr jeder zweite Klick führte zu einer Teilnahme an der Studie und zu einem vollständigen Ausfüllen des Fragebogens. Nach Instruktion und einer aktiven Zustimmung zur Teilnahme erfolgte die Randomisierung auf eine der drei Bedingungen. In jeder Bedingung standen 10 Bilder zur Auswahl, die ebenfalls durch einen Zufallsgenerator ausgewählt wurden. Nach Beendigung des Fragebogens wurden die Probanden aufgeklärt, dass sie Teil eines Experimentes waren und über die Zielsetzung der Befragung informiert. Danach konnten sie an einer anonymen Gutscheinverlosung teilnehmen und mit einer Gewinnquote von 1:80 einen 50-Euro-Gutschein gewinnen. Einen zusammenfassenden Überblick über den Studienablauf findet sich in Abbildung 1.

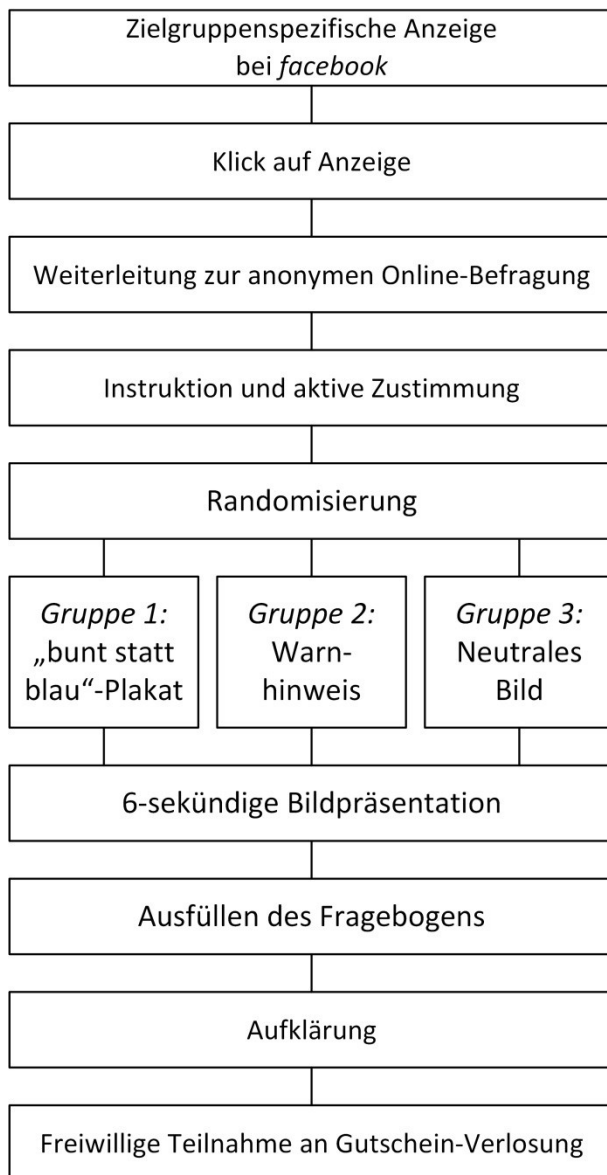


Abbildung 1. Studienablauf

3.3 Stimulusmaterial

Es kamen insgesamt 30 Bilder zum Einsatz (10 ‘‘bunt statt blau’’-Plakate, 10 Warnhinweise und 10 neutrale Bilder). Bei den Wettbewerbsplakaten handelte es sich um Digitalisierungen von sechs Bundessiegerbeiträgen und 4 Landessiegern aus den Jahren 2010-2015. Die zehn Warnhinweise stammten aus der *Library of Alcohol Health Warning Labels*¹. Die neutralen Kontrollbilder wurden der Datenbank *Emotional Picture Set*² entnommen. Dabei handelt es sich um eine Datenbank mit 378 Bildern, die hinsichtlich Valenz (Positivität) und Arousal (Erregung) an einer Normierungsstichprobe vorgetestet wurden. Die Auswahl der zehn hier verwendeten Bilder erfolgte per Zufall, allerdings gelangten nur Bilder in die Ziehung, die Menschen abbildeten und bei denen die Valenz nahe dem Skalenmittelpunkt lag (Skala von 1-9, Skalenmittelpunkt = 5). Beispielbilder der drei Experimentalbedingungen finden sich in Kasten 1, für eine vollständige Zusammenstellung siehe Anhang.

¹ European Alcohol Policy Alliance (2012). Eurocare Library of Alcohol Health Warning Labels.

² Wessa et al. (2010). EmoPicS: Subjektive und psychophysiologische Evaluation neuen Bildmaterials für die klinisch-
biopsychologische Forschung. *Z KI Psych Psychoth, Suppl.* 1/11, 77.

Beispiele für "bunt statt blau"-Plakate:



Beispiele für konventionelle Warnhinweise:



Beispiele für neutrale Bilder:



Kasten 1. Eingesetztes Stimulusmaterial (Beispiele)

3.4 Erhebungsinstrument

Im Fragebogen wurden die folgenden Variablen erfasst:

- Demographische Daten:
 - Alter
 - Geschlecht

- Personenmerkmale:
 - Subjektives Wohlbefinden:
„Wie hast du dich in der letzten Woche gefühlt?“, Skala 0-10
 - Wahrgenommener Gesundheitszustand:
„Wie würdest du deine Gesundheit generell einschätzen?“, Skala 0-10
 - Physische Aktivität:
„An wie vielen Tagen einer normalen Woche bist du für mindestens 60 Minuten am Tag körperlich aktiv?“, Skala 0 bis 7 Tage
 - Sensation Seeking:
„Wie oft machst du aufregende Sachen, auch wenn sie gefährlich sind?“, Skala 0-4
 - Mediennutzung (nur Studie 1):
„Wie lange beschäftigst du dich durchschnittlich pro Tag mit den folgenden Dingen: Fernsehen/DVD, Computer/Tablet, Spielekonsole, Smartphone/Handy?“, Skala jeweils von 0 bis mehr als 4 Stunden)
- Alkoholspezifische Kognitionen:
 - Einstellungen und Wirkerwartungen (nur Studie 1):
„Alkohol wirkt entspannend“, „Alkohol macht kontaktfreudig“, „Alkohol macht gute Laune“, „Alkohol ist etwas positives“, Skalen jeweils von 0-10, Cronbachs Alpha = 0,86
 - Konsumintention (nur Studie 1):
„Auf einer Skala von 0 bis 10: Wie wahrscheinlich ist es, dass du am nächsten Wochenende 5 oder mehr alkoholische Getränke an einem Tag trinkst?“
 - Impliziter Affekt (nur Studie 2, siehe Kasten 2)
 - Risikoeinschätzungen (nur Studie 2):
„Wie gefährlich/schädlich ist es für dich, wenn du die folgenden Dinge tust: Keinen Sport treiben, Zigaretten rauchen, regelmäßig Alkohol trinken, einen Berg besteigen, Ski fahren, Cannabis konsumieren?“, Skala jeweils von 0 bis 10
 - Subjektive Normen (nur Studie 2):
„Wie viele junge Menschen in deinem Alter trinken mehrmals pro Woche Alkohol?“, Skala von 0 bis 100 Prozent
- Alkoholkonsum:
 - Jemaliger Alkoholkonsum:
„Hast du schon einmal Alkohol getrunken?“, ja vs. nein
 - Aktueller Konsum:
„Wie häufig trinkst du zurzeit Alkohol?“, Skala von gar nicht bis jeden Tag
 - Rauschtrinken:
„Wie häufig hast du schon fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken?“, Skala von noch nie bis mehr als fünfmal
- Bewertung des gezeigten Stimulus (nochmalige Präsentation):
 - Valenz:
„Wie glücklich oder traurig macht dich dieses Bild?“, Skala von 1-9
 - Arousal:
„Wie aufgeregt oder ruhig macht dich dieses Bild?“, Skala von 1-9

„Die folgenden Wörter sind aus einer Kunstsprache. Sie sollen Stimmungen ausdrücken. In allen Sprachen gibt es Wörter, die das, was sie bezeichnen, schon im Klang ausdrücken. Das nennt man „Lautmalerei“ (z.B. das Wort „Rasseln“ hört sich schon ein wenig wie ein Rasseln an). Bitte beurteile bei jedem der folgenden Wörter, wie stark sie vom Klang her verschiedene Stimmungen ausdrücken.“ (Quirin et al. 2009)

Kunstwort (Beispiele)	Passt gar nicht	Passt etwas	Passt ziemlich	Passt sehr gut	
VIKES	Gutgelaunt	☒0	1	2	3
	Hilflos	☒0	1	2	3
	Aktiv	☒0	1	2	3
	Verkrampft	☒0	1	2	3
	Fröhlich	☒0	1	2	3
	Gehemmt	☒0	1	2	3
TUNBA	Gutgelaunt	☒0	1	2	3
	Hilflos	☒0	1	2	3
	Aktiv	☒0	1	2	3
	Verkrampft	☒0	1	2	3
	Fröhlich	☒0	1	2	3
	Gehemmt	☒0	1	2	3

Kasten 2. Erfassung des impliziten Affektes

3.5 Datenschutz und ethische Prüfung

Es handelte sich um eine vollständig anonyme Befragung. Es wurden keine Daten erfasst, die Befragungsinhalte mit der teilnehmenden Person in Verbindung bringen können. Zur Vermeidung von Doppelausfüllungen wurden die IP-Adressen verschlüsselt („gehasht“) gespeichert und für einen Zeitraum von 48 Stunden gesperrt. Eine Rückübersetzung in tatsächliche IP-Adressen war bei diesem Vorgang nicht möglich. Das Vorgehen und die Studiendurchführung wurde der Ethikkommission der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) zur Prüfung vorgelegt und als ethisch unbedenklich eingestuft (RH 042015_2).

3.6 Statistische Analyse

Alle Datenanalysen wurden mit Stata 14.2 durchgeführt. Für alle intervallskalierte Variablen wurden Varianzanalysen (ANOVA) gerechnet. Zunächst wurde geprüft, ob der dreistufige experimentelle Faktor signifikant mit der abhängigen Variable kovariiert. Danach folgten Einzelvergleiche zwischen den Gruppen. Für abhängige Variablen, die stark von einer Normalverteilung abweichen oder nicht intervallskaliert waren, wurden, sofern nicht von vorneherein zweistufig, Dichotomisierungen vorgenommen. Dies betraf die Konsumintention und die Abfragen des Alkoholkonsums. Hier wurden zur Prüfung der Gruppenunterschiede logistische Regressionen

umgesetzt. Eine Prüfung auf zufallsbedingte Ungleichheit der Stichproben in den drei Gruppen konnte nur für Alter und Geschlecht vorgenommen werden, da die Bildpräsentationen jeweils zu Beginn der Befragung stattfanden.

4 Ergebnisse

4.0 Beschreibung der Studienpopulation

Insgesamt wurden 2.497 Personen auf die drei experimentellen Bedingungen randomisiert (Studie 1: 1.224, Studie 2: 1.273). Das mittlere Alter lag bei 15,9 Jahren (SD = 1,47, Range: 13 bis 19 Jahre) bei ausgeglichenem Geschlechterverhältnis. Im Mittel wurde jedes Bild 83 Mal präsentiert (Range: 78 bis 86 Präsentationen). Die überwiegende Mehrheit (74%) der Befragten gab zum Zeitpunkt der Befragung an, schon einmal Alkohol konsumiert zu haben, mindestens eine Erfahrung mit Rauschtrinken berichteten 57%, etwa ein Fünftel (21%) kreuzte mehr als fünf Rauscherfahrungen an. Beim einmaligen Rauschtrinken zeigte sich ein Unterschied zwischen der „bunt statt blau“ Gruppe und der Gruppe mit den Warnhinweisen, wobei letztere häufiger eine Rauscherfahrung berichtete, siehe auch Tabelle 1.

	Alter	Geschlecht weiblich	Jemals Alkohol	30-Tage-Prävalenz	Jemals Rauschtrinken
	Mittel	%	%	%	%
Gesamt	15,92	49,7	74,0	34,9	57,1
Gruppe 1 (n = 829) „bunt statt blau“	15,91	50,3	73,9	34,8	54,6 ^a
Gruppe 2 (n = 830) Warnhinweise	15,92	49,5	74,5	33,3	59,4 ^a
Gruppe 3 (n = 838) Neutrales Bild	15,94	49,2	73,4	36,5	57,2
Anmerkung: Werte mit identischen hochgestellten Buchstaben unterscheiden sich signifikant					

4.1 Studie 1

4.1.1 Alkoholspezifische Einstellungen und Wirkerwartungen

Bezogen auf die Skala von 0 bis 10 lag die mittlere Antwort über die vier Items hinweg bei 3,50. Das spiegelt wider, dass die Befragten im Durchschnitt unterhalb des Skalenmittelpunkts antworteten und den positiven Einstellungen und Wirkerwartungen eher nicht zustimmen. Etwa ein Fünftel (22%) kreuzte bei allen Items den Wert null an. Die höchste Zustimmung ($M = 4,82$) fand die Aussage „Alkohol macht kontaktfreudig“.

Zwischen den drei Experimentalbedingungen fanden sich keine bedeutsamen Unterschiede, weder für die Gesamtskala noch für die Einzelitems.

4.1.2. Konsumintention

Oberhalb des Skalenmittelwerts lagen bei dieser Skala 18% der Befragten. Bei diesen lag die selbsteingeschätzte „Rauschwahrscheinlichkeit“ folglich bei über 50%. Der Median der Konsumintentionsskala lag allerdings auf dem Wert Null, daher wurde die Stichprobe an diesem Wert geteilt. Einen Wert höher als Null kreuzten 49,2% der Befragten an, d.h. etwa die Hälfte schloss nicht vollständig aus, am nächsten Wochenende 5 oder mehr alkoholische Getränke zu trinken. Es zeigte sich ein Gruppenunterschied dergestalt, dass Befragte, denen ein konventioneller Warnhinweis gezeigt wurde, einen Rausch am nächsten Wochenende häufiger nicht ausschlossen (52,9%) als Befragte in den beiden anderen Gruppen (47,4%).

4.2 Studie 2

4.2.1 Risikoeinschätzungen und subjektive Norm

Am gefährlichsten bzw. schädlichsten für sie selbst schätzten die Befragten das Rauchen ein, gefolgt von Alkohol, Cannabis und Bewegungsmangel. Eine relativ gesehen geringeres Risiko wurde dem Skifahren und dem Bergsteigen zugeschrieben (siehe Abbildung 2).

In der Varianzanalyse stellte sich heraus, dass die Risikoeinschätzungen im Mittel in der „bunt statt blau“-Gruppe am höchsten lagen ($M = 6,01$), gefolgt von der Kontrollbedingung mit den neutralen Bildern ($M = 5,90$) und den Warnhinweisen ($M = 5,79$). Der Unterschied zwischen der „bunt statt blau“-Gruppe und den Warnhinweisen war dabei signifikant ($p < 0,05$). Bei genauerer Betrachtung auf Ebene der Einzelitems zeigt sich jedoch, dass dieser Unterschied allein auf die veränderte Wahrnehmung des Risikos eines regelmäßigen Alkoholkonsums zurückgeht, in keinem anderen Bereich finden sich Unterschiede zwischen den drei Gruppen. In der „bunt statt blau“ Gruppe lag die Risikoeinschätzung für Alkohol bei 8,10, verglichen mit 7,69 bzw. 7,71 in den beiden anderen Gruppen (beide $p < 0,05$). Betrachtet man den Anteil derjenigen mit einer hohen Risikoeinschätzung (Werte größer 8), so sieht man auch, dass dieser Anteil in der „bunt statt blau“ Gruppe bedeutsam höher liegt als in den anderen beiden Gruppen (siehe Abb. 3).

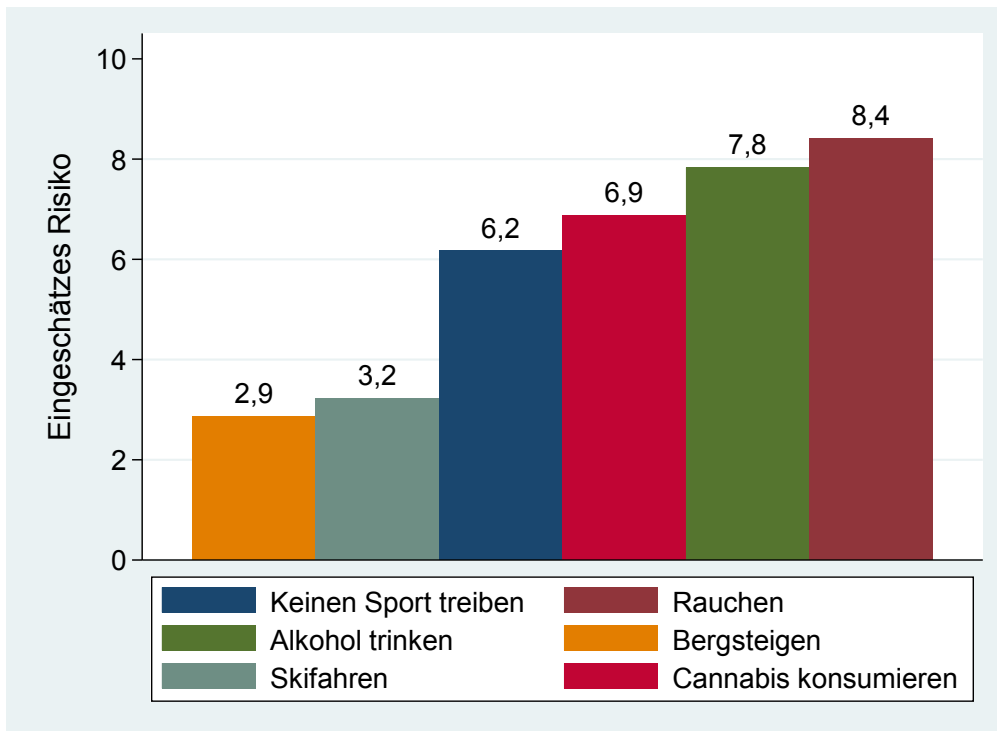


Abbildung 2. Durchschnittliche Antworten auf die Frage: „Wie gefährlich/schädlich ist es für dich, wenn du die folgenden Dinge tust?“

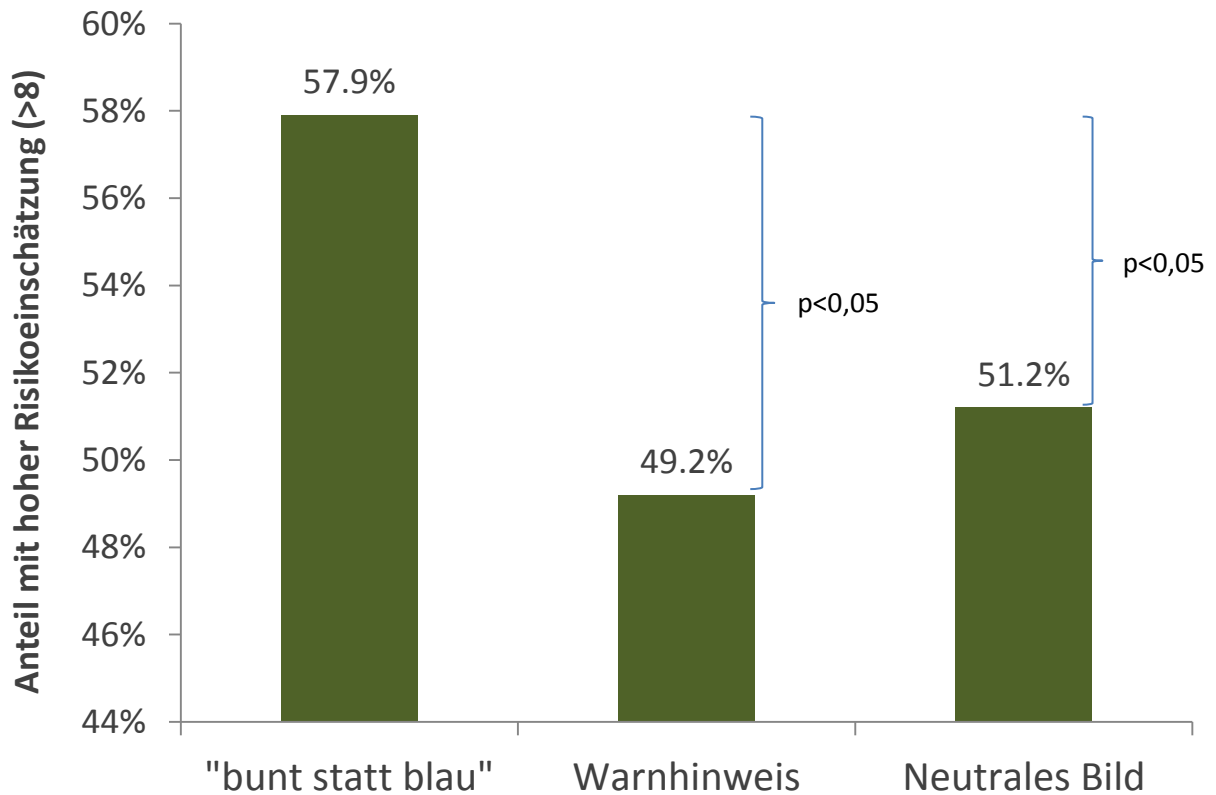


Abbildung 3. Einschätzung der Schädlichkeit von Alkohol in Abhängigkeit der Stimulusbedingung.

4.2.2 Impliziter Affekt

Bei der impliziten Affektmessung wird davon ausgegangen, dass die Emotionswörter, die den Kunstworten zugeschrieben werden, einen Ausdruck der eigenen aktuellen Gefühlslage darstellen. So spiegelt die Tatsache, dass die Worte im Durchschnitt stärker mit positiven ($M = 1,35$) als mit negativen ($M = 0,77$) Emotionen verknüpft wurden wider, dass die Befragungsteilnehmer/innen eine eher positive Affektivität aufwiesen. Zwischen den drei Gruppen fanden sich dabei keine Unterschiede. Allein in der Gruppe mit den Warnhinweisen zeigte sich, dass den Kunstworten stärker der Affekt „gut gelaunt“ zugeschrieben wurde ($M = 1,40$) als in den beiden anderen Bedingungen ($M_{\text{Neutral}} = 1,33$; $M_{\text{Plakat}} = 1,30$). Der Unterschied zwischen Warnhinweisen und den „bunt statt blau“-Plakaten war dabei signifikant ($p < 0,05$). Dies spricht, wie auch bei den Angaben zum Rauschtrinken, für eine mögliche unbewusste kognitiv-emotionale Gegenreaktion, die bei den Jugendlichen durch die konventionellen Warnhinweise ausgelöst wird.

4.3 Valenz und Arousal des eingesetzten Stimulusmaterials

Bei den expliziten Bildbewertungen fanden sich sehr deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen, siehe Abbildungen 4a und 4b. Die Warnhinweise lösten bei den Befragten im Durchschnitt mehr Traurigkeit aus als die „bunt statt blau“-Plakate ($p < 0,001$) und diese wiederum mehr als die neutralen Bilder ($p < 0,001$). Im Hinblick auf das Arousal fand sich kein Unterschied zwischen der „bunt statt blau“-Gruppe und den Warnhinweisen, beide Bildgruppen wurden jedoch als aufregender erlebt als die neutralen Bilder ($p < 0,001$).

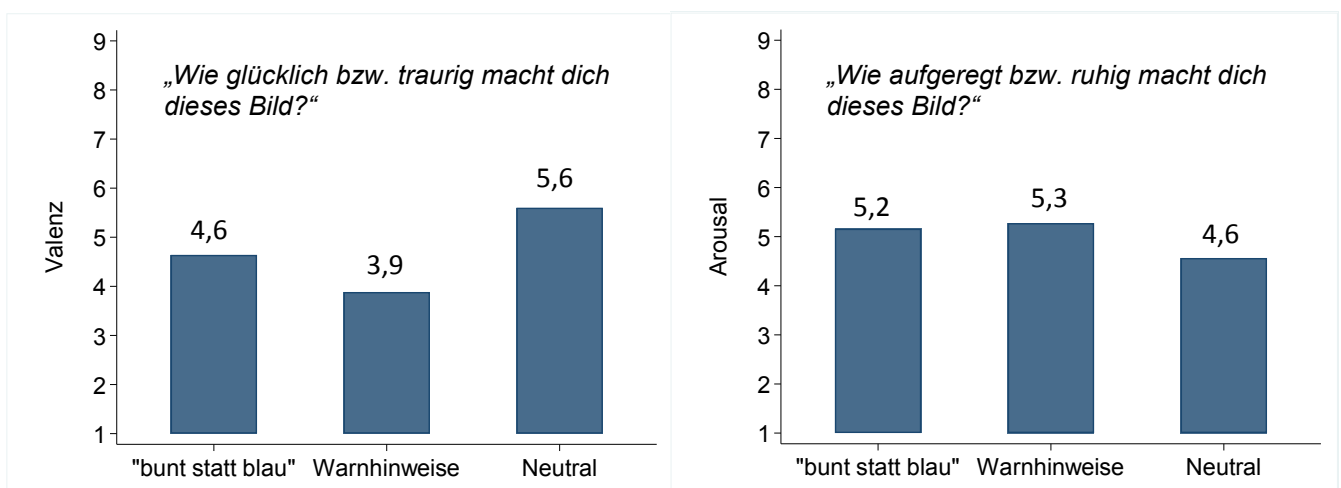


Abbildung 4a. Valenz in Abhängigkeit der Stimulusbedingung.

Abbildung 4b. Arousal in Abhängigkeit der Stimulusbedingung.

5 Fazit

Aus der vorliegenden Untersuchung lassen sich folgende Haupterkenntnisse ableiten:

- 1. Bereits sehr kurze Präsentationen der gemalten Plakate lösen messbare Effekte bei alkoholbezogenen Kognitionen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus.**

Die meisten Studien zu den Wirkungen von Botschaften (z.B. Werbebotschaften, Präventionsbotschaften) haben die Einschränkung, dass die Befragten wissen, dass sie gerade Teil einer Untersuchung sind und dieses Wissen mit dem Antwortverhalten interagiert. Dies ist insbesondere bei Kindern und Jugendlichen ein relevanter Faktor. In vorliegender Studie wurde erstmalig versucht, ein non-reaktives Design umzusetzen, bei der die Intervention nur von geringer Intensität war und die Befragten erst im Nachhinein erfuhren, dass sie Teil eines Experimentes waren.

- 2. Die von der Zielgruppe selbst hergestellten „bunt statt blau“-Plakate verstärkten bei den Rezipienten die Wahrnehmung, dass Alkoholkonsum schädlich ist.**

Der zentrale Befund zeigte sich bei der Frage danach wie gefährlich/schädlich der regelmäßige Konsum von Alkohol eingeschätzt wurde. Hier zeigte sich, dass die Plakate eine sensibilisierende Wirkung hatten, die sich durch traditionelle, eher an erwachsene gerichtete, Warnhinweise nicht erzielen ließ.















- 3. Gegenreaktionen oder „iatrogene“ Effekte zeigten sich für die „bunt statt blau“ Plakate nicht.**

Abschreckende oder Negativbotschaften sind in der Präventionsarbeit „aus der Mode“ gekommen, da befürchtet wird, dass sie bei Rezipienten zu Angst führen können, der wiederum auf kognitiver und Verhaltensebene mit kompensatorischen Gegenreaktionen begegnet wird. In vorliegender Studie zeigten sich allerdings keine Hinweise darauf, dass es zu ausgeprägten negativen Reaktionen auf die Bilder kommt. Die Valenz der Plakate lag zwar bedeutsam unterhalb der Valenz der neutralen Bilder, aber immer noch sehr nah am Skalenmittelpunkt. Gleiches galt für das ausgelöste Arousal. Auf Ebene der impliziten Messungen zeigten sich keine Angstunterschiede zwischen den Bedingungen. Eine mögliche kognitive Gegenreaktion auf die Bildinhalte fand sich allein bei den traditionellen bildlichen Warnhinweisen.

6 Anhang

Eingesetztes Stimulusmaterial (10 Bilder pro Bedingung)

	"bunt statt blau" 1	Warnhinweise 2	Neutrale Bilder 3
Bild 1			
Bild 2			
Bild 3			
Bild 4			
Bild 5			

	"bunt statt blau" 1	Warnhinweise 2	Neutrale Bilder 3
Bild 6	 <p>gemeinsam gegen blau. Denn eineinhalb zieht.</p>	 <p>GEBEN SIE ALKOHOL NICHT AN MINDERJÄHRIGE WEITER</p>	 <p>genuss erleben.</p>
Bild 7	 <p>Say NO to ALCOHOL</p>	 <p>ALKOHOL KANN PSYCHISCHE PROBLEME VERURSACHEN</p>	
Bild 8	 <p>WISSEN SIE NICHT WIE LANG ALKOHOL IN IHRER BLUTbahn VERBLEIBT?</p>	 <p>ALKOHOL KANN DEM UNGEBORENEN KIND SCHADEN</p>	
Bild 9	 <p>PASS AUF DICH AUF! ALKOHOL WEKÄMBST DICH!</p>	 <p>TRINKEN SIE NICHT, WENN SIE SCHWERE MASCHINEN BEDIENEN</p>	
Bild 10	 <p>KAUF NICHT AL</p>	 <p>ALKOHOL ERHÖHT DAS RISIKO FÜR UNFÄLLE UND VERLETZUNGEN</p>	