



19.02.2020

Gehirnmessungen können den Erfolg von Alkoholrisiko-Kampagnen erklären

Indem sie untersuchen, wie sich das Gehirn bei gemeinsamen Erfahrungen „synchronisiert“, können Wissenschaftler aus dem Bereich der sozialen Neurowissenschaften an der Universität Konstanz feststellen, ob Botschaften zum Thema Alkoholrisiko bei den Zuschauern ankommen und so dazu beitragen, Alkoholkonsum zu senken.

Gefährliches Trinkverhalten stellt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein großes Problem dar. Botschaften in den Massenmedien, wie zum Beispiel Werbespots im Fernsehen, sind häufig Bestandteil von Kampagnen, die vor riskantem Alkoholkonsum warnen. Ob diese Videos jedoch das Bewusstsein für gefährliches Trinkverhalten effektiv schärfen, oder ob sie dazu führen, dass die Zuschauer ihren Alkoholkonsum reduzieren, ist nicht immer klar. Eine neue Studie, die in dem Journal *NeuroImage* veröffentlicht wurde, untersucht, inwieweit die Messung von Gehirnsynchronisation eingesetzt werden kann, um den Erfolg von Alkoholrisiko-Kampagnen einzuschätzen. Die Ergebnisse zeigen: Effektivere Videos führen dazu, dass sich die Gehirnaktivität der Zuschauer stärker synchronisiert, was in der Folge mit weniger riskantem Trinkverhalten in Verbindung gebracht werden konnte. Die Studie zeigt, dass neuronale Messungen dazu beitragen können, den Erfolg von Präventionsmedien vorherzusagen, und ist damit vielversprechend für eine praktische Anwendung im öffentlichen Gesundheitsbereich.

Den ausführlichen Bericht gibt es im Online-Magazin der Universität Konstanz, *campus.kn*:
<https://www.campus.uni-konstanz.de/wissenschaft/gehirnmessungen-koennen-den-erfolg-von-alkoholrisiko-kampagnen-erklaren>

Faktenübersicht:

- Eine Studie an der Universität Konstanz untersucht mittels Elektroenzephalogramm (EEG) die Reaktionen junger Erwachsener, die Präventionsvideos zum Thema riskanter Alkoholkonsum gezeigt bekommen.
- Ergebnis der Studie: Klare, effektive Videos führen dazu, dass sich die Gehirnaktivität der Zuschauer stärker synchronisiert.
- Originalveröffentlichung: „Strong health messages increase audience brain coupling“ von Martin Imhof, Ralf Schmäzle, Britta Renner und Harald Schupp wurde in *NeuroImage* unter der DOI [10.1016/j.neuroimage.2020.116527](https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2020.116527) veröffentlicht.
- Die Autoren Martin Imhof, Harald Schupp und Britta Renner sind Mitglieder der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten multidisziplinären Forschungsgruppe „RiskDynamics“ und des ebenfalls von der DFG geförderten Exzellenzclusters „Centre for the Advanced Study of Collective Behaviour“.
- Den ausführlichen Bericht gibt es im Online-Magazin der Universität Konstanz, *campus.kn*: In *campus.kn* berichten wir multimedial über aktuelle Themen aus Wissenschaft und Forschung, Studium und Lehre sowie aus dem Campusleben der Universität.

Kontakt:

Universität Konstanz
Kommunikation und Marketing
Telefon: +49 7531 88-3603
E-Mail: kum@uni-konstanz.de

- [uni.kn](https://www.uni-konstanz.de/campus)