



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

UNHATE.

Wie der Kuss der Kulturen für Aufmerksamkeit sorgt.

Verfasserin

Milena Metodieva Morartzalieva Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin/ Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell



Meinen Eltern, für all ihre Liebe und Unterstützung.

Meiner Schwester, weil sie mir immer als Vorbild vorangeht.

Vicky, für all seine Geduld.



# Inhaltsverzeichnis

## I Theoretischer Teil

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Einleitung</b>                                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Forschungsinteresse                                        | 5         |
| 1.2 Aufbau der vorliegenden Arbeit                             | 8         |
| <br>                                                           |           |
| <b>2. Zum Begriff der Massenkommunikation und Massenmedien</b> | <b>9</b>  |
| 2.1 Zur Wirkung von Massenmedien                               | 10        |
| 2.1.1 Informationswirkung                                      | 11        |
| 2.1.2 Beeinflussungswirkung                                    | 12        |
| 2.1.3 Überzeugungswirkungen                                    | 13        |
| 2.1.4 Nutzenwirkung                                            | 14        |
| <br>                                                           |           |
| <b>3. Zum Begriff der Werbung</b>                              | <b>15</b> |
| 3.1 Werbung als Massenkommunikation                            | 18        |
| 3.2 Vermittlung von Werten und Ideologien durch Werbung        | 18        |
| 3.3 Funktionen und Ziele der Werbung                           | 20        |
| 3.3.1 Ökonomische Funktion                                     | 22        |
| 3.3.2 Psychologische Funktion                                  | 23        |
| 3.3.3 Soziale Funktion                                         | 25        |
| 3.4 Werbewirkung                                               | 26        |
| 3.4.1 Informative Werbung                                      | 26        |
| 3.4.2 Emotionale Werbung                                       | 28        |
| 3.4.3 Gemischte Werbung                                        | 29        |
| 3.5 Involvement                                                | 30        |
| 3.5.1 High – Involvement                                       | 30        |
| 3.5.2 Low – Involvement                                        | 31        |
| 3.6 Das Alternative-Wege-Modell                                | 33        |

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. Testimonialwerbung und Prominente in der Werbung</b>                         | <b>34</b> |
| 4.1 Zum Begriff von Testimonialwerbung                                             | 34        |
| 4.2 Zum Begriff der Prominenz                                                      | 35        |
| 4.3 Funktionen und Ziele der Werbung mit Prominenten                               | 36        |
| 4.4 Vorteile der Testimonialwerbung                                                | 37        |
| 4.5 Exkurs. Prominente in der Werbung am Beispiel der UNHATE Kampagne von Benetton | 38        |
| <b>5. Wahrnehmung und Kognition</b>                                                | <b>40</b> |
| 5.1 Kognition                                                                      | 42        |
| 5.1.1 „Top - Down“ Prozesse                                                        | 43        |
| 5.1.2 „Bottom - Up“ Prozesse                                                       | 43        |
| <b>6. Aufmerksamkeit</b>                                                           | <b>45</b> |
| 6.1 Medien und Aufmerksamkeit                                                      | 46        |
| 6.2 Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung                                           | 48        |
| 6.2.1 Das AIDA - Modell                                                            | 49        |
| 6.2.2 Das Stimulus - Response Modell                                               | 51        |
| 6.2.3 Das Elaboration Likelihood Model                                             | 54        |
| <b>7. Emotionen</b>                                                                | <b>55</b> |
| 7.1 Emotionen als gestalterisches Mittel der Werbung                               | 58        |
| <b>8. Provokante Werbung</b>                                                       | <b>64</b> |
| 8.1 Schockwerbung                                                                  | 66        |
| <b>9. Tabubruch in der Werbung</b>                                                 | <b>67</b> |
| <b>10. Ethik und Moral in der Werbung</b>                                          | <b>68</b> |
| <b>11. Benetton</b>                                                                | <b>69</b> |
| 11.1 Zur Gründung des Unternehmens Benetton                                        | 69        |
| 11.2 Die Unternehmensphilosophie Benetttons                                        | 70        |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>12. Exkurs. Ein Überblick vergangener Werbekampagnen Benetton's</b> | <b>73</b>  |
| <b>13. Benetton's Beweggründe der Werbemaßnahme</b>                    | <b>78</b>  |
| 13.1    Zum Aspekt der Profitsteigerung                                | 78         |
| 13.2    Zum Aspekt der Aufmerksamkeit                                  | 79         |
| 13.3    Zum Aspekt der Mitleiderregung                                 | 80         |
| <b>14. Die UNHATE Kampagne</b>                                         | <b>82</b>  |
| 14.1    Thematik der UNHATE Kampagne Benetton's                        | 82         |
| 14.2    Die UNHATE Foundation                                          | 84         |
| 14.3    Die UNHATE Projekte                                            | 84         |
| 14.4    „The new generation“ der UNHATE Kampagne                       | 86         |
| 14.5    Kommunikationsstrategien der UNHATE Kampagne                   | 87         |
| <b>15. Kritik an der UNHATE Kampagne</b>                               | <b>89</b>  |
| <b>II Empirischer Teil</b>                                             |            |
| <b>16. Ziel der Studie</b>                                             | <b>95</b>  |
| 16.1    Forschungsfragen und Hypothesen                                | 96         |
| 16.2    Operationalisierung                                            | 97         |
| 16.3    Methodenbeschreibung                                           | 99         |
| 16.4    Pretest                                                        | 100        |
| <b>17. Ergebnisse</b>                                                  | <b>101</b> |
| 17.1    Allgemeine Ergebnisse                                          | 101        |
| 17.2    Hypothesenüberprüfende Ergebnisse                              | 103        |
| <b>18. Fazit</b>                                                       | <b>110</b> |
| <b>19. Literaturverzeichnis</b>                                        | <b>113</b> |
| 19.1    Bibliographie                                                  | 113        |
| 19.2    Internetquellen                                                | 118        |
| 19.3    Abbildungsverzeichnis                                          | 122        |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>20. Anhang</b>       | <b>125</b> |
| 20.1 Fragebogen         | 127        |
| 20.2 Questionnaire      | 139        |
| 20.3 Schaubilder        | 153        |
| <b>Abstract</b>         |            |
| <b>Curriculum Vitae</b> |            |





# **I Theoretischer Teil**

## **1. Einleitung**

„Ohne Werbung wäre ich Millionär.“

Paul Getty, Milliardär

Werbung begegnet der Gesellschaft überall und zu jeder Zeit, sowohl in Form von Anzeigen, Plakate, Fernsehwerbung oder Radiowerbspots. Sie scheint ein alltäglicher unsichtbarer Begleiter zu sein, welche tagtäglich die neuesten Trends aufzeigt, über Produkte aufklärt und zum Kauf anregen soll.

Es heißt sie würde verführen, belügen, würde zu Ausgrenzung und Rassismus führen und sei ein Verbrechen gegen den inneren Frieden.<sup>1</sup>

„Die Werbung verkauft keine Produkte oder Ideen, sondern ein verfälschtes und hypnotisierendes Glücksmodell. Das dazugehörige müßige und genießerische Ambiente ist die reine Lebensfreude entsprechend den idealistischen Normen reicher Konsumenten.“<sup>2</sup>

Doch es scheint als ob ein Unternehmen, einen anderen Weg einschlagen würde, den Weg der Integration, Aufklärung und Umerziehung. Es scheint als ob eben dieses Unternehmen durch sein soziales Engagement, genau diesen Vorwürfen entgegen wirken will, oder vielleicht doch nicht? Vielleicht ist es nur ein oberflächlicher Schein, der bei genauem Betrachten doch zu lügen und betrügen vermag und nur die Aufmerksamkeit auf sich ziehen möchte, um den Umsatz zu steigern? Fakt ist, dass Benetton schon mehrmals sozial- und gesellschaftskritische Kampagnen veröffentlicht hat, welche nicht immer auf Zustimmung gestoßen sind. So auch die jüngst veröffentlichte UNHATE Kampagne.

---

<sup>1</sup> Vgl. Toscani, Oliviero: Die Werbung ist ein lächerliches Aas. Düsseldorf: Bollmann. 1996. S. 15

<sup>2</sup> Ebd. S. 21

„Durch Liebe allein kann Hass überwunden werden. Dieser tiefe Toleranzgedanke, ist Basis der UNHATE Kampagne, welche als Ziel hat der Hasskultur entgegen zu wirken. Dieser tiefe, humane Toleranzgedanke fasst die Grundidee der UNHATE Kampagne zusammen, die Benetton mit dem Ziel erarbeitet hat, einer Hasskultur entgegenzuwirken und mit einer globalen „call to action“ und innovativen Kommunikationsinstrumenten die Nähe zwischen Völkern, Religionen, Kulturen und das friedliche Verständnis für die Rechte anderer zu fördern.“<sup>3</sup>

Bei dem Thema „UNHATE. Wie der Kuss der Kulturen für Aufmerksamkeit sorgt.“, handelt es sich nicht nur um ein sehr aktuelles Thema der Kommunikationswissenschaft, sondern auch um ein durchaus gesellschaftlich relevantes zugleich. Hierbei werden nicht nur die unterschiedlichen Kulturen, sondern auch Themenbereiche wie Homosexualität und Politik angesprochen. Sozialkritische Themen wie Rassismus oder auch kulturelle Konflikte, sollen im Mittelpunkt der Gesellschaft treten und aktiver thematisiert werden. Der Fokus liegt hierbei auf dem Begriff der Aufmerksamkeit, welcher durch die provokanten Botschaften und den Einsatz von Prominenz ausgelöst wird. Das Unternehmen Benetton macht jedoch nicht nur auf das Textilunternehmen als solches aufmerksam, sondern appelliert an die inneren Werte der RezipientInnen. Werbung in Bezug eines Bekleidungsunternehmens appelliert meistens an Äußerlichkeiten und bezieht sich auf die materiellen Werte, wohingegen die UNHATE Kampagne von Benetton ebenfalls auf die inneren Werte den Fokus setzen möchte und durch den „Kuss der Kulturen“ zu einer Vereinigung der Kulturen beitragen will.

„With the launch of a series of initiatives that will involve the community and social players in different areas, starting with the UNHATE campaign, communication tools will be set in motion to reach the rest of the world, bearing witness to macro and micro situations of social conflict.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> o.V. UNHATE KAMPAGNE. Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/> (10.12.2011)

<sup>4</sup> o.V. Areas of intervention. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/> (11.12.2011)

Bereits zuvor führten Werbekampagnen von Benetton zu regen Diskussionen. Schon mehrmals musste der Bundesgerichtshof entscheiden, ob bestimmte Kampagnen als sittenwidrig gelten oder auch nicht. Die Kampagne „H.I.V. Positiv“, die einen nackten Menschen mit dem Stempel "HIV-Positive" am Gesäß zeigt,<sup>5</sup> vermischte hierbei in zynischer Weise die menschliche Not mit geschäftlichen Interessen. Im Fall „H.I.V.“ hielt der BGH trotzdem an seiner ursprünglichen Rechtsprechung fest welche besagte, dass das Motiv durchaus als aufrüttelnder Hinweis auf das Leid einer Gruppe verstanden werden könnte. Und trotz allem, fungierte das Motiv auch als Werbung, welches zu heftigen emotionalen Auseinandersetzungen geführt hat. Weiterhin heißt es, dass hierbei der Aufruf zur Solidarität der betroffenen Personen verletzt werden kann, wenn dieser mit Geschäftsinteressen verbunden ist und zu Werbezwecken missbraucht wird.<sup>6</sup>

„Generell warnte der BGH vor Werbekampagnen, die „Reizthemen und Tabus“ aufgreifen, um zu Lasten von Behinderten, Ausländern oder anderen Minderheiten „Aufmerksamkeitseffekte zu erzielen“. Dies wirke „gefühlsverrohend und minderheitenfeindlich“. Auch der wirtschaftliche Wettbewerb verlange aber ein „unabdingbares Maß an Achtung vor Anderen und ihren verfassungsrechtlich geschützten Rechtsgütern“. Das Bundesverfassungsgericht hatte Ende vergangenen Jahres entschieden, dass die Benetton-Werbung mit överschmierten Enten, arbeitenden Kindern in der Dritten Welt und Aidskranken nicht verboten werden darf.“<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. o.V. Benetton-Kampagne sittenwidrig. 6.12.2011. Auf: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,171520,00.html> (15.12.2011)

<sup>6</sup> Vgl. o.V. BGH verbietet erneut Benetton-Schockwerbung. 06.12.2001. Auf: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/prozesse-bgh-verbietet-erneut-benetton-schockwerbung-149220.html> (15.12.2011)

<sup>7</sup> Ebd. (20.12.2011)

Doch auch die aktuelle UNHATE Werbekampagne sorgte für mediale Aufmerksamkeit. So kam es, dass Benetton die Kampagne mit Papst Benedikt, welche den Papst küssend mit dem Imam von Kairo zeigt, zurückziehen musste.<sup>8</sup>

„Der Vatikan hat gegen die Verwendung eines Papstbildes in einer Werbekampagne des Benetton-Konzerns protestiert. Die „Manipulation“ und „Instrumentalisierung“ des Papstbildes innerhalb der Kampagne sei „völlig inakzeptabel“ und „respektlos“. Das schreibt Vatikansprecher Pater Federico Lombardi in einer Note, die der Vatikan am Mittwochabend veröffentlichte. Die Abbildung, die einen Kuss zwischen Papst Benedikt und dem Kairoer Imam Ahmed al-Tayyeb als Fotomontage konstruiert, verletze die Gefühle der Gläubigen, schreibt Lombardi weiter. Hier zeige sich, wie in der Werbewirtschaft offenbar alle elementaren Regeln des Respektes verletzt werden dürften, um durch den damit hervorgerufenen Protest Aufmerksamkeit zu erregen. Wegen des fotomontierten Kuss-Bildes schließt das vatikanische Staatssekretariat gerichtliche Schritte gegen das Modeunternehmen nicht aus.“<sup>9</sup>

Es scheint, als ob das Modeunternehmen Benetton nicht nur auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam machen will, sondern auch bewusst diese Form der Werbung nutzt um allgemein die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und zu steigern. In Zeiten in der die Aufmerksamkeit der Menschen nur schwer zu gewinnen ist, kommt diese Form der Werbung sicherlich einem Modeunternehmen wie Benetton zugute, da sie durch ihre Schockwerbung an medialer Aufmerksamkeit gewinnt, wodurch sie dadurch noch mehr ins Gespräch der Gesellschaft zu kommen scheint.

---

<sup>8</sup> Vgl. o.V. Benetton zieht Papst-Kussbild zurück. 17.11.2011. Auf: <http://www.blick.ch/news/ausland/benetton-zieht-papst-kussbild-zurueck-id91210.html> (20.12.2011)

<sup>9</sup> o.V. Vatikan: Protest gegen Papstbild in Benetton-Werbung. 18.11.2011. Auf: <http://www.vaticanhistory.de/wordpress/?p=4682> (20.12.2011)

## 1.1 Forschungsinteresse

Heutzutage lässt sich feststellen, dass eine Flut an Negativschlagzeilen seitens der Medienwelt die Gesellschaft förmlich überschwemmen. Tagtäglich werden die Menschen von Schlagzeilen über Kriege, Umweltkatastrophen und vieles mehr weltweit informiert und man hat das Gefühl, dass das Leid und Elend auf der Erde immer mehr zunimmt.

Sensationen und im Besonderen schockierende Bilder in den Medien sollen dadurch das knappe Gut der Aufmerksamkeit, wenigstens für einen kurzen Moment, für sich gewinnen. Auch wenn wir in einer Gesellschaft leben, in der wir nicht direkt mit dem Leid und Elend, hungernder Kinder in Afrika, oder Kriegsgefangenen im Irak konfrontiert sind, so berühren uns die Geschehnisse in der Presse emotional und für einen Augenblick hält man inne und ist froh, in einem Land aufwachsen zu dürfen, in denen diese Probleme weit entfernt zu sein scheinen. Der Mensch ist „geschädigt“ von Kriegen und politischen Situationen, welche in manchen Regionen der Welt eskalieren und zu vielen Toten führen.

Und plötzlich kommt das Unternehmen Benetton mit der alles entscheidenden Idee: „Liebe soll Hass besiegen!“. Durch den Kuss der Kulturen, soll Hoffnung suggeriert werden und das Gefühl geschaffen werden, dass jeder Mensch durch Liebe, Hass besiegen und das Leid der Menschheit beenden kann. Die Plakate der UNHATE Kampagne, sollen das Glück auf Erden vermitteln, also Liebe statt Hass. Somit dient die Kampagne unter anderem, als neues Paradigma einer neu geschaffenen Gesellschaft, welche von Liebe erfüllt ist und allen vorangehen soll. Wie Benetton in jungen Jahren durch seine Kampagnen für Aufmerksamkeit gesorgt hat, ist bereits bekannt, doch die Frage, welche Absichten das Unternehmen Benetton anstrebt, ist seither unbeantwortet geblieben. Möchte sich Benetton als eine Art Wohltäter aufspielen und sein prominentes Image dafür ausnützen, um auf Missstände in der Gesellschaft zu verweisen, oder ist es doch nur eine ausgeklügelte Marketingstrategie, welche lediglich den Verkauf ankurbeln soll? Soll hierbei an die Humanität der Menschen appelliert werden, oder doch der Umsatz des Unternehmens gesteigert werden? Fakt ist, dass die Aufmerksamkeitsgewinnung für

die Werbetreibenden lange nicht mehr so einfach ist, wie dies Jahre zuvor möglich war. „Sex sells“ hieß es früher und darauf setzen auch heutzutage noch viele Werbetreibende, doch die Reizschwelle der RezipientInnen ist schon längst gestiegen und so kommt es, dass die halbnackten Körper, welche uns auf der Straße „verfolgen“, keinen Blick mehr würdig sind. Es scheint als ob, die RezipientInnen durch die generelle Reizüberflutung gelangweilt sind und der nackte Körper schon lange kein Grund mehr ist, ihm seine kostbare Aufmerksamkeit zu schenken.

Der Mensch wird gegenwärtig an jeder Ecke mit Werbung konfrontiert und dies ist unter anderem ein Grund, warum die RezipientInnen oftmals mit Reaktanz auf diese Überflutung reagieren. Somit ignorieren und wenden sie sich bewusst von den Kommunikationsaktivitäten der Werbetreibenden ab. Unternehmen erreichen ihre KundInnen zum größten Teil über die Medien, wie zum Beispiel über Zeitungen, Nachrichtenmagazine, Hörfunk, Fernsehen und Internet. Sie werden entweder in der Berichterstattung erwähnt, oder machen durch Werbeanzeigen oder Werbespots auf sich aufmerksam und kommen so ins Gespräch der Menschen. Jedoch reicht diese Form der Kommunikation nicht mehr aus, um eine umfassende und zielgerichtete Ansprache der KundInnen zu erzielen.<sup>10</sup>

Somit stellt sich die Frage, was Benetton mit seiner jahrzehntelangen Schockwerbung bezwecken will. Die Proteste der Vergangenheit, seitens der RezipientInnen, als auch unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen, sind nicht stumm an das Unternehmen vorbei gegangen und so scheint es, als ob die Werbemaßnahmen Benettos mehr Ablehnung als Zuspruch in den früheren Zeiten fanden. Heute hat man den Eindruck, dass sich die Werbemaßnahmen des Unternehmens geändert haben und Benetton ein neues Image aufgebaut hat, fern von blutverschmierten T-Shirts und neugeborenen, blutverschmierten Babys, welche in früheren Kampagnen zu sehen waren. Es hat den Anschein, dass das Unternehmen, durch seine neue Ader der Wohltätigkeit und Ironie, von dem provokanten, schockierenden Image wegkommen und durch Liebe ein neues Bild in der Gesellschaft erschaffen möchte.

---

<sup>10</sup> Vgl. Mast, Claudia/ Huck, Simone/ Güller, Karoline: Kunden-Kommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft GmbH. 2005. S. 179

Die UNHATE Kampagne beinhaltet nicht nur prominente Persönlichkeiten, sondern ist ebenfalls provokativ. Interessant ist an dieser Stelle herauszufinden, ob die RezipientInnen diese Kampagne kennen und zuordnen können, um herauszufinden in wie weit diese Methode der Aufmerksamkeitsgewinnung bei ihnen angekommen ist und falls diese bekannt ist, in welchem Maße sie auf Akzeptanz oder Ablehnung trifft. Des Weiteren ist ein Ziel der vorliegenden Arbeit herauszufiltern, ob der Grundgedanke, welcher mit der Kampagne kommuniziert werden sollte, vermittelt werden konnte, oder ob es zusätzlicher Information bedarf, weil man heutzutage mit viel Werbung in Berührung kommt und es den Werbetreibenden immer schwerer fällt den Mangel an Aufmerksamkeit zu überwinden. Aufmerksamkeit scheint immer mehr als Mangelware zu fungieren und umso wichtiger wird es, durch Provokation auf das Produkt zu lenken. Interessant ist es hierbei genau diesen Aspekt der Kommunikation der Werbetreibenden herauszufinden. Wenn ein Unternehmen wie Benetton eine Anti-Hass Kampagne schaltet, welche nicht im Bezug zum Textilunternehmen an sich steht, stellt sich die Frage, ob RezipientInnen dieses trotzdem damit verbinden, weil es die Aufmerksamkeit durch Provokation und Prominenz auf sich zieht, oder nicht. Fühlen sich die RezipientInnen mehr angesprochen durch die gesellschaftlich relevante Anspielung auf Stichwörter wie Kultur, Rassen, Homosexualität, welche über die Werbung von Benetton kommuniziert werden sollen, oder eher nicht, da die Botschaft nicht ausreichend vermittelt wurde und der Inhalt somit nicht verstanden wird, bzw. auf Akzeptanz trifft ?

Werbung spielt in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Rolle in der Gesellschaft und umso interessanter ist es, die Entwicklung der Gesellschaft seitens der Schockwerbung anhand der UNHATE Kampagne zu untersuchen.

Herausgefunden werden soll, wie die Menschen auf die UNHATE Kampagne reagieren und ob diese nur anhand der Poster verstanden wird, oder ob es zusätzlicher Information bedarf um die eigentliche Aussage zu verstehen.

## 1.2 Aufbau der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Aspekt der Aufmerksamkeit in Bezug der aktuellen UNHATE Kampagne von Benetton. Der Aufbau dieser Arbeit lässt sich wie folgt gliedern: Zunächst soll der Begriff der Massenkommunikation und Massenmedien näher erläutert werden. Daraus resultiert die Wirkung der Massenmedien auf die Gesellschaft. Im Nachfolgenden wird der Begriff der Werbung näher betrachtet und die damit verbundenen Ziele und Funktionen von Werbung. Da die UNHATE Kampagne Benettons sich dem Einsatz prominenter Persönlichkeiten bedient, soll der Begriff der Prominenz als auch die Funktion und Ziele der Werbung mit Prominenten näher betrachtet werden. Des Weiteren wird Wahrnehmung und Kognition thematisiert, da diese die Grundlage der Aufmerksamkeitsbildung erzeugen, um dann einzelne Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung davon ableiten zu können. Zum Begriff der Aufmerksamkeit gehört ebenfalls der Aspekt der Emotion, welcher im weiteren Verlauf der Arbeit thematisch bearbeitet wird. Emotionen sind die Basis des menschlichen Handels und dementsprechend in der Werbewirkungsforschung von großer Bedeutung und somit in der vorliegenden Arbeit nicht außer Acht zu lassen. Da das Unternehmen Benetton durch seine Schockwerbungen bekannt geworden ist, soll an dieser Stelle auch der Aspekt der Provokation sowie der Schockwerbung näher beschrieben werden, da diese eng mit der vorliegenden Arbeit in Verbindung stehen. Nach allgemeinem Heranführen an das Thema, soll das Unternehmen Benetton näher betrachtet werden und ein Exkurs über vergangene Kampagnen des Unternehmens einen Eindruck über die Unternehmensphilosophie bieten, um im weiteren Verlauf die UNHATE Kampagne im Einzelnen zu betrachten.

Nach eingängiger theoretischer Abhandlung des Themas, soll im empirischen Teil dieser Arbeit die Untersuchung, die Vorgehensweise als auch die jeweiligen Ergebnisse beschrieben und ausgewertet werden. Basierend auf den Ergebnissen soll abschließend eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse sowie ein künftiger Ausblick geliefert werden.

## **2. Zum Begriff der Massenkommunikation und Massenmedien**

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.“<sup>11</sup>

Die Massenkommunikation lässt sich anhand der Definition von Maletzke von der persönlichen Kommunikation abgrenzen.

„Massenkommunikation kann als Sonderform sozialer Kommunikation aufgefasst werden. Dies geschieht im einfachsten und allgemeinsten Sinn als Zeichenverkehr (...). Die „informationelle Kopplung von Sender und Empfänger“ entsteht durch Prozesse der Codierung und Decodierung, nämlich durch selektive Zuordnung von Zuständen des Senders oder Empfängers in Zustände von Zeichenstrukturen.“<sup>12</sup>

Hierbei spielt das Einschalten von Massenmedien eine wesentliche Rolle, da diese erst eine Massenkommunikation gewährleisten können. Massenmedien sind somit technische Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen.<sup>13</sup> Unter dem Begriff der Massenmedien, oder auch Massenkommunikationsmittel, versteht man somit all jene Medien über die, durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und Ton Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen, vermittelt werden können.<sup>14</sup> Somit lässt sich festhalten, dass die Existenz bzw. der Einsatz sogenannter Massenmedien, eine Massenkommunikation erst möglich macht. Entscheidend ist, dass eben diese

---

<sup>11</sup> Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Inst. 1963. S. 32

<sup>12</sup> Böckelmann, Frank: Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1975. S. 34

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009. S.614

<sup>14</sup> Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Köln. Weimar. Wien: Böhlau Verlag. 2002. S.171

technischen Medien, in einen sozialen Prozess integriert sein müssen, welcher als Massenkommunikation bezeichnet werden kann.<sup>15</sup>

„Im Gegensatz zur interpersonellen Kommunikation (face- to- face-communication), für die ein virtuell ständiger Positionswechsel von Sender und Empfänger charakteristisch ist, fungieren die „Partner“ der Massenkommunikation in einer bestimmten Situation entweder ausschließlich als Kommunikatoren oder ausschließlich als Rezipienten.“<sup>16</sup>

Aufgrund der zwischengeschalteten Medien, kennen sich die jeweiligen EmpfängerInnen untereinander nicht. Kennzeichnend für dieses Publikum ist, dass dieses zersplittert und voneinander getrennt, sprich dispers ist. Innerhalb dieses großen und anonymen Publikums, bilden sich jedoch kleine Gruppen, im Freundeskreis, Familie etc., heraus welche ihr empfängerverhalten aufeinander abstimmen und somit ganz bestimmte Sendungen empfangen bzw. nicht empfangen und über die empfangene Massenkommunikation sprechen. Dies ist der Grund, warum es so schwer ist, die Wirkung der Massenkommunikation abzuschätzen, da man diese nicht nur unmittelbar betrachten darf, sondern an dieser Stelle auch die indirekten Wirkungen berücksichtigt werden müssen, welche sich aus der Fortführung der Kommunikation in den Kleingruppen ergeben.<sup>17</sup>

## 2.1 Zur Wirkung von Massenmedien

Über die Wirkung der Medien gibt es seit langem heftige Auseinandersetzungen und verschiedene Sichtweisen. Geisteswissenschaftlich und sozialphilosophisch orientierte Autoren schreiben der Massenkommunikation die gesamte Persönlichkeit des modernen Menschen durchdringende Wirkung zu, wohingegen empirisch

---

<sup>15</sup> Vgl. Burkart. S. 171f.

<sup>16</sup> Böckelmann. 1975. S. 35

<sup>17</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 615

orientierte Forscher die Wirkung der Massenmedien eher geringer und vorsichtiger einschätzen.<sup>18</sup>

Nach den Ergebnissen der empirischen Forschung lassen sich jedoch vier verschiedene Wirkungsarten der Massenkommunikation unterscheiden:

### 2.1.1 Informationswirkung

Die Informationswirkung beschäftigt sich mit der Vermittlung von Wissen. Man geht hierbei davon aus, dass der Informationsstand der EmpfängerInnen vor allem vom Konsum gedruckter Medien bestimmt wird bzw. durch die Informationsmöglichkeiten im Internet, da durch die Sozialisation bzw. Erziehung erlernt wird, sachliche Informationen eher aus Zeitungen und Büchern zu entnehmen als dem Fernsehen. Im Gegensatz zu den gedruckten Medien, lenkt das Fernsehen durch seine Bildsprache die Aufmerksamkeit der RezipientInnen mehr auf Aktionen, bzw. auf emotional wirkende Ereignisse, so dass die sachliche Informationsvermittlung beeinträchtigt wird, wodurch das Fernsehen als Unterhaltungsmedium gilt.<sup>19</sup>

Der Begriff des „Digital Device“ darf an dieser Stelle nicht außer Acht gelassen werden, da dieser durch den Wandel der Massenmedien und den unterschiedlichen Zugang eben dieser an Bedeutung zugenommen hat.<sup>20</sup>

„Digital Device“ oder auch digitale Spaltung beschreibt die Diskrepanz zwischen „Information-Haves“, also jenen die Zugang zu den neuen Informations- bzw. Kommunikationstechnologien haben und jenen „Information-Have-Nots“, die aufgrund der sozialen Verhältnisse nicht darüber verfügen können.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Ebd. S. 615

<sup>19</sup> Vgl. Ebd. S. 616

<sup>20</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven. Nr. 7. 2005. S. 351-357

<sup>21</sup> Vgl. TNS Infratest, Initiative D21 (Hrsg.): (N) ONLINER Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets. Strukturen und regionale Verteilung. Definition Onliner und Offliner. S. 9

Eine weitere These ist, dass sich die Wissenskluft nicht so sehr innerhalb einer Gesellschaft, sondern zwischen Entwicklungsländern und Industrienationen vertieft.<sup>22</sup>

Ein Grund für die bestehende Wissenskluft ist sicherlich, dass Angehörige ärmerer Nationen geringere Fähigkeiten zur Informationsaufnahme und – verarbeitung sowie eine geringere Motivation, Wissen zu erwerben, aufweisen.<sup>23</sup> Aufgrund dieser, durch Massenkommunikation resultierenden Wissenslücke bei den unteren sozialen Schichten, kommt es zu einer Barriere bei der Aufklärung der Bevölkerung.<sup>24</sup>

### 2.1.2 Beeinflussungswirkung

Im Fokus liegt hierbei den durch Massenkommunikation ausgelösten Wandel von Meinungen und Einstellungen bei den RezipientInnen bezüglich wirtschaftlichen-, politischen- und kulturellen Inhaltes. Der Begriff der kognitiven Dissonanz ist hierbei von Bedeutung, da der Mensch darum bemüht ist sein harmonisches Gleichgewicht zu halten. Dies trifft zu, wenn man kognitive Dissonanz, also abweichende Meinungen, vermeidet.<sup>25</sup>

„Massenkommunikation wirkt hauptsächlich dadurch, dass sie vorhandene Meinungen bestätigt und verstärkt.“<sup>26</sup>

Diese Aussage erklärt sich dadurch, dass, wenn jemand einem Medium ausgesetzt ist, jene dargebotene Information aufnehmen wird, die mit den jeweiligen Prädispositionen übereinstimmen. Jedoch ist festzuhalten, dass die Massenmedien

---

<sup>22</sup> Vgl. Arnhold, Katja: Digital divide. Zugangs- oder Wissenskluft? München: Reinhard Fischer. 2003. S. 15

<sup>23</sup> Vgl. Ebd.

<sup>24</sup> Vgl. Tölle, Klaus: Das Informationsverhalten der Konsumenten. Zur Nutzung und Wirkung von Wareninformationen. Frankfurt am Main: Campus. 1983. S. 209

<sup>25</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 617

<sup>26</sup> Ebd. S. 618

weitgehend vorgeben über was das Publikum nachdenkt und mit welchen Themen es sich auseinandersetzt.<sup>27</sup>

### 2.1.3 Überzeugungswirkungen

„Die dritte Hauptwirkung neben der Informations- und Beeinflussungswirkung ist die Überzeugungswirkung der Massenkommunikation. Unter Überzeugungswirkungen lassen sich alle Einflüsse der Massenmedien auf die Einstellungen des Publikums zusammenfassen. Sie kommen durch ein Zusammenspiel von Informationsvermittlung und emotionaler Entwicklung zustande.“<sup>28</sup>

Die Überzeugungswirkungen umfassen sowohl die Verstärkung bestehender Einstellungen als auch die Veränderung der Einstellungen.<sup>29</sup>

An dieser Stelle ist die „Theorie der Schweigespirale“ von Noelle-Neumann zu nennen. Sie basiert darauf, dass Menschen ihre Umwelt beobachten und reagieren je nachdem was an Stellenwert zu- bzw. abnimmt. Merkt man zum Beispiel, dass die eigene Meinung auch von der Öffentlichkeit vertreten wird, so fühlt man sich in der eigenen Denkweise bestätigt und kann seine Meinung auch öffentlich kundtun. Somit werden immer mehr Personen dazu ermutigt die Meinung zu verkünden, sodass diese an Gewicht gewinnt. Dies führt jedoch auch dazu, dass Personen mit anderer Auffassung sich isolieren und schweigen. Somit kommt es zu einer „Spirale des Schweigens“ da sich eine Auffassung als öffentliche Meinung festsetzt und eine andere hingegen untergeht. Dies bedeutet, dass die medial verkündete Meinung, welche durch die Öffentlichkeit an Gewicht gewinnt, nicht unbedingt jene ist, welche das Meinungsbild der Mehrheit widerspiegelt.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Ebd. S. 617- 622

<sup>28</sup> Ebd. S. 624

<sup>29</sup> Vgl. Ebd. S. 624

<sup>30</sup> Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung- unsere soziale Haut. 6. Aufl. München: Langen Müller. 2001. S. 289 ff.

Der Ansatz, dass Massenmedien in der Lage sind, Einstellungen und Meinungen entgegen derer des Empfängers, in die durch die Medien vorgegebene Richtung zu lenken, wird heutzutage eher verneint. Diese Wirkung wird eher jenen Themenbereichen zugeschrieben, welche den Empfänger indirekt betreffen. Massenmedien verstärken und bestätigen bereits vorhandene Einstellungen und Meinungen durch die übermittelten Informationen.<sup>31</sup>

„Folglich haben Massenmedien die Macht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und üben deshalb einen gewissen Einfluss auf die Auswahl der Themen in der öffentlichen Diskussion aus. Inwieweit sie aber eine konkrete Einstellungs- oder Meinungsänderung bewirken, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Wichtig ist, dass sie vor allem bei Themen von persönlicher Relevanz einen Prozess der Informationsbeschaffung auslösen.“<sup>32</sup>

#### 2.1.4 Nutzenwirkung

Bei der bisherigen Darstellung der Medienwirkung war der Fokus vom Sender auf den Empfänger gerichtet.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz, richtet sich hierbei jedoch vor allem auf das soziale und individuelle Zustandekommen der Bedürfnisse, welche hinter der Mediennutzung stehen. Hierbei geht man von einem aktiven Publikum aus, welches die Medien bewusst und selektiv nutzt, um seine jeweiligen Bedürfnisse zu befriedigen und um durch die Mediennutzung eine Belohnung (Gratifikation) zu erhalten. Diese Sichtweise ist somit mehr auf den Empfänger als auf den Sender fokussiert.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Glaesser, Dirk: Handbuch Krisenmanagement im Tourismus. Erfolgreiches Entscheiden in schwierigen Situationen. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2005. S. 37

<sup>32</sup> Ebd. S. 37

<sup>33</sup> Ebd. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 626

### 3. Zum Begriff der Werbung

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“<sup>34</sup>

Nach Willems und Kautt verbinden alle Arten des Werbens eine strategische Rationalität. Des Weiteren behaupten sie, dass Werbung um Klugheit bemüht sein muss und zwar um die Klugheit in einem kommunikativen und expressiven Verhältnis zu einem Publikum, um eben dieses im Sinne einer bestimmten Zielsetzung zu beeinflussen.<sup>35</sup>

Wiswede bezeichnet Werbung als interessensgebundene, intentional beeinflussende Kommunikation, welche bestimmten absatzwirtschaftlichen Zielen dient. Meist handelt es sich hierbei um Verhaltensbeeinflussung im Sinne der Absatzsteigerung bzw. Erhaltung, ebenfalls indirekt über Einstellungs- oder Imageänderung.<sup>36</sup>

„Werbung ist eine legitime Sozialtechnik: Die Beeinflussung von Menschen ist ein universeller sozialer Vorgang. Ohne ihn kommt kein soziales System aus.“<sup>37</sup>

Die Beeinflussungsabsicht von Werbung dient überwiegend der Beeinflussung von RezipientInnen und deren Kaufentscheidungen. Je nach Situation und Marktzielen können Werbeinhalte eine Steuerung des Absatzverlaufs, auf eine Beeinflussung der

---

<sup>34</sup> Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearb. und erw. Auflage. Stuttgart: Fischer. 1995. S. 9

<sup>35</sup> Vgl. Willems, Herbert/ Kautt, York: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin, New York: De Gruyter. 2003. S. 59f.

<sup>36</sup> Vgl. Wiswede, Günter: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. Reinhardt: München. 1991. S. 296

<sup>37</sup> Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Vahlen: München. 1999. S. 582

Kaufentscheidung, oder zu einer Abhebung gegenüber Konkurrenzprodukten beitragen.<sup>38</sup>

Seyffert beschreibt Werbung wie folgt:

„Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will.“<sup>39</sup>

Des Weiteren fungiert Werbung als Kommunikationsprozess, welcher sich zu den Formen der Massenkommunikation zählen lässt. Bei der Werbung geht es um eine symbolische Kommunikation, bei der das Produkt, welches physisch nicht fassbar ist, in Form von Symbolen und Zeichen dargestellt wird.<sup>40</sup>

„Werbung ist in der Marktwirtschaft und modernen Mediengesellschaft eine unverzichtbare kommunikative Struktur des wirtschaftlichen wie auch des sozialen Lebens. Sie ermöglicht und gestaltet den kommunikativen Kontakt zwischen Anbieter und Verbraucher, zählt zu den Trendsettern der Populärkultur und ist gerade in den letzten Jahrzehnten zu einem Lifestyle-Faktor ersten Ranges geworden. Diese vielfältige Eingebundenheit macht sie zu einem Spiegel der Moderne, in dem sowohl deren positive Eigenschaften wie der steigende Wohlstand und enorme Buntheit des Lebens als auch deren negative Erscheinungen wie Anonymität und Vereinzelung jedem Menschen ständig und hautnah vor Augen geführt werden.“<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Scheuch, Fritz: Marketing, 5. verb. und erg. Auflage. München: Vahlen. 1996. S.349

<sup>39</sup> Vgl. Seyffert, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Bd 1. Stuttgart: Poeschel. 1966. S.7

<sup>40</sup> Vgl. Günter / Schrattenecker. 1995. S.9

<sup>41</sup> Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Franz Steiner: Stuttgart. 1995. S. 44

Einerseits ist Werbung ein Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger und andererseits soll sie zu Veränderungen im Verhalten beitragen.<sup>42</sup> Somit versucht Werbung Markteinstellungen und Verhalten der RezipientInnen zu beeinflussen, wobei man über bezahlte Massenmedien vermittelt und Werbemittel einsetzt.<sup>43</sup> Da Werbung öffentlich abläuft trifft sie folglich auf einen großen Empfängerkreis.<sup>44</sup> Werbung regt jedoch nicht nur zum Kauf an, sondern vermittelt ebenfalls eine Reihe an gesellschaftlichen Trends, Klischees und Stereotypen.<sup>45</sup>

Man kann anhand der vorliegenden Definitionen festhalten, dass Werbung bemüht ist, das Verhalten der RezipientInnen im Sinne wirtschaftlicher Ziele zu lenken bzw. zu beeinflussen. Doch um das gewünschte Verhalten der Werbetreibenden zu erzielen, bedarf es zunächst einer Aufmerksamkeit und Akzeptanz seitens der RezipientInnen. Aufmerksamkeit wird zunehmend als knappes Gut gehandelt, welches zu gewinnen versucht wird. Hierbei bedienen sich die unterschiedlichen Unternehmen unterschiedlicher Techniken, um das gewünschte Verhalten zu erzielen. Eine dieser Methoden ist die Provokation, durch die man gezielt versucht die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich zu lenken. Diese Methode hat auch das Unternehmen Benetton angewendet und ist dadurch bereits mehrmals ins Visier der Öffentlichkeit aber auch des Obersten Gerichtshofs geraten. In wie weit Benetton durch Provokation bereits aufgefallen ist, soll im weiteren Verlauf aufgezeigt werden.

An dieser Stelle sollen zunächst die Funktionen und Ziele der Werbung näher betrachtet werden.

---

<sup>42</sup> Vgl. Mayer, Hans: Werbewirkung und Kaufverhalten: unter ökonomischen und psychologischen Aspekten. Stuttgart: Poeschel. 1990. S.6

<sup>43</sup> Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. 6. neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2005. S. 13

<sup>44</sup> Vgl. Bohrmann, Thomas: Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. München: Verlag Reiner Fischer. 1997. S. 35

<sup>45</sup> Vgl. Posch, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/Main, New York: Campus. 1998. S.108

### 3.1 Werbung als Massenkommunikation

„Werbung als Massenkommunikation stößt überall dort auf starke Barrieren für ihre Wirkung, wo der Angesprochene nicht zur Informationsaufnahme motiviert ist oder wo es sich um Information handelt, die er sich lieber durch interpersonale Kommunikation besorgt. In diesen Fällen kann sich Werbung die größere kommunikative Stoßkraft der Meinungsführer zunutze machen und sich zunächst bevorzugt an diese wenden.“<sup>46</sup>

### 3.2 Vermittlung von Werten und Ideologien durch Werbung

Unter Werten versteht man elementare Vorstellungen des Wünschenswerten. Sie sind grundlegende Ziele von Kollektionen bzw. Individuen, wodurch ein gemeinsames Verhalten der Mitglieder einer Kultur gewährleistet ist. Hierbei ist davon auszugehen, dass der Kern von Wertevorstellungen in hohem Masse konstant ist.<sup>47</sup>

Nach Reichertz vermag die Werbung keinesfalls Werte zu setzen oder zu schaffen, da sie sich bereits vorhandener Werte bedient. Weiterhin besagt er, dass Werte wie Schönheit, Wohlstand, Gesundheit und Attraktivität bereits lange vor der ersten Werbung zentrale gesellschaftliche Werte waren.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Emrich, Christin: Multichannel- Management; Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH. 2009. S. 34

<sup>47</sup> Vgl. Schunk, Michael: Interkulturelle Kommunikation – Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Verlag Franz Vahlen. 2004. S. 33

<sup>48</sup> Vgl. Reichertz, Jo: Die Macht der Worte und der Medien. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 125

„Werbung greift allein die Werte einer Gesellschaft auf, zeigt nur Wege und Formen, wie diese Werte (...) verwirklicht und erreicht werden können. Geschaffen werden Werte in der Lebenspraxis und von der Kultur einer Interaktionsgemeinschaft. Gewiss ist auch die Werbung Teil dieser Kultur, aber nur ein kleiner und unbedeutender-letzteres vor allem, weil alle Werbung unhintergebar und (...) erkennbar strategische Kommunikation zum Zwecke der Verkaufsförderung ist.“<sup>49</sup>

Werte werden im Allgemeinen in der Lebenspraxis und von der Kultur einer Interaktionsgemeinschaft geschaffen. Sicherlich ist auch Werbung ein Teil dieser Kultur, jedoch nur ein kleiner, da Werbung nicht hintergebar ist und sich erkennbare strategische Kommunikation zum Erreichen der eigenen Ziele bedient.<sup>50</sup>

„Alle Werte, das Wünschenswerte wie das Unerwünschte, sind somit gesellschaftlichen Ursprungs. „Glücksvorstellungen“ sind in dieser wissenssoziologischen Sicht nicht vom Himmel gefallen, sondern in dieser wissenssoziologischen Sicht nicht vom Himmel gefallen, sondern auf Erden geschaffen. Sie werden sozial erarbeitet und sozial verbürgt.“<sup>51</sup>

Dass die Werte von der Gesellschaft geschaffen werden, lässt sich an dieser Stelle nicht bezweifeln. Doch es lässt sich bestreiten, ob Medien einen Einfluss auf die Werte und Normen der heutigen Gesellschaft haben, oder nicht. In der heutigen Zeit, werden die Menschen von allen Seiten mit Information „bombardiert“. Ob dies spurlos an den RezipientInnen vorbei geht ist anzuzweifeln, doch ob und wie stark der Einfluss der Medien letztendlich ist, bleibt fragwürdig.

---

<sup>49</sup> Ebd. S. 125

<sup>50</sup> Vgl. Ebd. S. 126

<sup>51</sup> Ebd. S. 126

### 3.3 Funktionen und Ziele der Werbung

„Werbung zielt meist auf die Beeinflussung des Verbrauchers ab, sei es, um den Absatz zu steigern, ein Angebot bekannter zu machen, Kompetenz auf bestimmten Geschäftsfeldern zu vermitteln, Sympathie und Vertrauen zu erzeugen oder Images zu verändern.“<sup>52</sup>

Nach Kroeber-Riel und Weinberg handelt es sich bei Werbung um eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.<sup>53</sup>

Des Weiteren ist Werbung mit Unterhaltung und emotionalen Erlebnissen verbunden. Dies wiederum führt dazu, dass der/die KonsumentIn beim Betrachten eben dieser Entspannung und Vergnügen empfindet. Mittels emotionaler Erlebnisse wird dadurch ein großer Teil der Werbung von den KonsumentInnen aufgenommen. Weiterhin lässt sich nach Kroeber-Riel und Weinberg festhalten, dass Werbung eine wichtige gesellschaftliche Wirkung ausübt. Auf der einen Seite fungiert sie als Sozialisierungsinstrument und auf der anderen Seite hat sie Auswirkungen auf die Vorstellungen und Gefühle der KonsumentInnen. Somit ist sie Informationsträger und unterstützt bei den Kaufentscheidungen der KonsumentInnen.<sup>54</sup>

Grundsätzlich verfolgt Werbung drei Kategorien von Zielen: informieren, überzeugen und erinnern.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Görgen, Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2005. S. 73

<sup>53</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Fahlen. 2003. S. 605

<sup>54</sup> Vgl. ebd. S. 605 ff.

<sup>55</sup> Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Sauders, John: Grundlagen des Marketings. 5., aktualisierte Auflage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Pentice Hall. 2011. S. 846

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Informierende Werbung</b>                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Den Markt über ein neues Produkt informieren</li> <li>■ Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen</li> <li>■ Den Markt über eine Preisänderung informieren</li> <li>■ Erklären, wie das Produkt funktioniert</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Das Angebot an Gütern und Dienstleistungen beschreiben</li> <li>■ Unrichtige Eindrücke korrigieren</li> <li>■ Ängste des Käufers herabsetzen oder neutralisieren</li> <li>■ Ein Unternehmensimage aufbauen</li> </ul> |
| <b>Überzeugende Werbung</b>                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eine Markenpräferenz aufbauen</li> <li>■ Einen Wechsel zur eigenen Marke initiieren</li> <li>■ Einstellungen bezüglich Produktattributen verändern</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zum sofortigen Kauf animieren</li> <li>■ Zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters animieren</li> </ul>                                                                                                               |
| <b>Erinnernde Werbung</b>                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Daran erinnern, dass das Produkt in naher Zukunft benötigt werden könnte</li> <li>■ Daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann</li> </ul>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ An das Produkt erinnern oder das Interesse am Produkt wiederbeleben (z. B. bei Saisonprodukten, Saison-Ferienorten usw.)</li> <li>■ Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten</li> </ul>                             |

56

Abbildung 1: Mögliche Ziele der Werbung

Bei der informierenden Werbung handelt es sich um schwerpunktmäßig eingesetzte Werbung, um KundInnen über neue Produkte zu informieren und um ebenfalls eine grundlegende Nachfrage nach neuen Produktkategorien zu erzeugen.<sup>57</sup>

„Überzeugende Werbung wird verwendet um eine selektive Nachfrage aufzubauen, wenn die Konkurrenz in einem Produktbereich zunimmt.“<sup>58</sup>

Dies impliziert, dass eine grundsätzliche Nachfrage nach einer Produktkategorie besteht und das Werbung treibende Unternehmen diese Nachfrage wiederum auf das eigene Produkt lenken wollen. Hierbei ist die vergleichende Werbung eine spezielle Art der überzeugenden Werbung, bei der man die eigene Marke direkt oder indirekt mit einem, oder mehreren Wettbewerbern vergleicht.

Die dritte Kategorie welche Werbung verfolgt ist die erinnernde Werbung. Diese ist wichtig für Produkte, welche schon lange auf den Markt sind, da die KäuferInnen

<sup>56</sup> Vgl. Ebd. S. 846

<sup>57</sup> Vgl. Ebd. S. 846

<sup>58</sup> Ebd. S. 846

wieder an das Produkt herangeführt werden sollen. Weiterhin hat diese Art der Werbung auch zum Ziel, KundInnen, welche das Produkt bereits einmal gekauft haben, davon zu überzeugen, dass sie die richtige Wahl getroffen haben.<sup>59</sup>

„Werbeziele sollen (...) das werbliche Handeln möglichst präzise auf ganz bestimmte Resultate ausrichten helfen. Durch sie soll der Werbung eine klare und spezifische Richtung verliehen werden, an der alle Werbeentscheidungen zu orientieren und zu bewerten sind.“<sup>60</sup>

Nach Kloss üben Werbeziele sowohl eine Vorgabe- als auch eine Kontrollfunktion aus.<sup>61</sup>

Grundsätzlich lassen sich sowohl ökonomische, psychologische als auch soziale Funktionen der Werbung unterscheiden, welche im Folgenden näher beschrieben werden sollen.

### 3.3.1 Ökonomische Funktion

Betrachtet man den privatwirtschaftlichen Aspekt, so ermöglicht Werbung die Auseinandersetzung mit der Konkurrenz, sie hilft bei der Erringung von Marktanteilen und bei der Erhöhung des Umsatzes.<sup>62</sup> Hierbei spielen Faktoren wie Gewinn, Umsatz, Marktanteil und Kosten eine wesentliche Rolle.<sup>63</sup>

### 3.3.2 Psychologische Funktion

---

<sup>59</sup> Vgl. Ebd. S. 846

<sup>60</sup> Steffenhagen, Hartwig: Wirkungen der Werbung: Konzepte-Erklärungen-Befunde. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag. 2000. S. 287, zit. nach Kloss, Ingomar: : Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., aktualisierte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2007. S. 108ff.

<sup>61</sup> Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., aktualisierte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2007. S. 203

<sup>62</sup> Vgl. Kulterer, Concordia: Die Werbung auf der Couch. Eine Analyse psychologischer Werbegestaltung. Diplomarbeit. Wien. Jänner 1993. S. 26

<sup>63</sup> Vgl. Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 4. Auflage. Jena: Stuttgart. 1995. S.

Die psychologischen Funktionen bzw. Ziele beziehen sich auf das Verhalten der KonsumentInnen. Hierbei geht es um die Verbesserung der Markenbekanntheit oder um die positive Entwicklung des Images einer Marke.<sup>64</sup>

Werbung kann nicht direkt verkaufen, jedoch Information zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen aufgrund spezifischer Werbezielsetzungen übermitteln.<sup>65</sup>

Beim Kauf eines Produktes, das vor allem kostenintensiv ist, treten beim Konsumenten Zweifel auf, ob er sich für oder gegen den Kauf des jeweiligen Produktes entscheiden soll. Es wird in der Werbung eine Hilfe gesehen, welche ihm positive Argumente für den Kauf liefert. Somit kommt der Werbung die Aufgabe der Dissonanzminderung zu.<sup>66</sup> Man versucht durch den Kauf eines beworbenen Produktes eigene Bedürfnisse zu befriedigen. Hierbei wird durch die Emotion ein Bedürfnis beim Konsumenten geweckt, das beworbene Produkt verwenden zu wollen. Weiterhin werden ebenfalls Produktinformationen vermittelt, welche die Vorteile des beworbenen Gegenstandes auf der sachlichen Ebene unterstreichen.

Formell gesehen erfolgt der Bedürfnisappell meist immer über die Bildelemente, da Bilder direkter auf das Gefühlsleben wirken. Die häufigste Form, wie die Information über das Produkt über die Werbung vermittelt wird, ist die der Textelemente.<sup>67</sup>

Allgemein lässt sich sagen, dass bei der zunehmenden Informationsüberlastung es immer schwieriger wird, die Marke in die Wahrnehmung der KonsumentInnen zu rücken, bzw. in der Informationsflut sichtbar zu machen. Werbung muss deswegen, in zunehmendem Maße, eine Aktualitätswirkung entfalten. Sie muss sogar dafür sorgen, dass die angebotene Marke ins Gespräch kommt und bei der Entscheidungsgewinnung gedanklich präsent ist.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Mayer, Hans/ Illman, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 2000. S. 561 ff.

<sup>65</sup> Vgl. Ebd. S.26

<sup>66</sup> Vgl. Ebd. S. 27

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg. 2003. S. 628.

<sup>68</sup> Vgl. Deibl, Maria: Werbung, Information oder Manipulation. Wien: Lindeverlag. 1997. S. 156 ff.

Ein wichtiger Begriff der Psychologie hierbei ist der „Verstärker“. Ein „Verstärker“ ist derjenige Reiz, welcher ein bestimmtes Verhalten, wahrscheinlicher macht. Verstärkung kann hierbei im Aufbau und der Aufrechterhaltung angenehmer Assoziationen zu dem beworbenen Produkt bestehen. Im weiteren Sinne kann dies im Falle der Werbung die Verstärkung der Markentreue implizieren.<sup>69</sup>

Eine wichtige Voraussetzung für eine längerfristige beeinflussende Wirkung von Werbebotschaften, wäre eine aktive Auseinandersetzung der RezipientInnen mit dem Medienangebot.<sup>70</sup>

„In diesem Zusammenhang spielt das Aktivierungsniveau des Rezipienten eine wichtige Rolle. Die Involvementforschung hat nachgewiesen, dass Personen, die in einer Rezeptionssituation ein geringes inneres Engagement aufbringen, die angebotenen Informationen kaum verarbeiten. Will man mit seiner Werbebotschaft trotzdem versuchen, auch niedrig involvierte Personen zu erreichen, sollte sich Werbung auf wenige einprägsame Elemente beschränken.“<sup>71</sup>

Es stellt sich somit die Frage, ob Unternehmen wie Benetton sich der Schockwerbung bedienen, um im Gedächtnis der RezipientInnen zu gelangen. Das Unternehmen hat bereits durch seine provokanten Werbekampagnen mehrfach für Aufsehen gesorgt und musste sich nicht nur einmal vor Gericht rechtfertigen. Doch handelt es sich bei der UNHATE Kampagne bloß um eine Kampagne gegen Hass? Oder eher um eine gut verpackte Marketingstrategie? Aufmerksamkeit wird zunehmend zum knappen Gut der Werbetreibenden, so lässt es sich erklären, warum eben diese immer mehr zu drastischen Maßnahmen greifen, um an die begehrte Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu gelangen.

### 3.3.3 Soziale Funktion

---

<sup>69</sup> Vgl. Felser, Georg: Werbe-und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. 2007. S. 368f.

<sup>70</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J.: Handbuch Werbung. Münster: Lit Verlag Münster. 2004. S. 244

<sup>71</sup> Ebd. S. 244

Die sozialen Funktionen implizieren all jene Leistungen seitens der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt im Sinne eines sozialen Systems erbringen bzw. erbringen sollten.<sup>72</sup>

Nach Ronneberger ist Sozialisation durch Massenkommunikation einerseits als Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und des Handelns, als auch andererseits als Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, welche das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen erst ermöglichen und gleichzeitig zu der Erhaltung als auch Weiterentwicklung dieser Gesellschaft beitragen, anzusehen. In der heutigen westlichen Industriegesellschaft besteht vor allem die zweite, für die Massenmedien typische Sozialisationsweise, in der Erweckung als auch Einübung der Fähigkeiten, vor allem viele als auch widersprüchliche Informationen zu verarbeiten. Es geht hierbei vor allem mit dieser Art der Überinformation fertig zu werden, Konflikte auszuhalten, Andersdenkende als auch grobe Abweichler zu tolerieren und sich trotz des Interessen- und Weltpluralismus in irgendeiner Art und Weise zu engagieren und Auseinandersetzungen in kanalisierten Formen auszutragen.<sup>73</sup>

Nicht zu vernachlässigen ist hierbei die soziale Orientierung, welche kaum zu trennen ist von der sozialen Funktion der Massenmedien. Gemeint ist hierbei, dass die Massenmedien täglich mit einer Fülle an Details die RezipientInnen berieseln, welches das Zurechtfinden in der immer unüberschaubaren Umwelt überhaupt erst möglich macht. Sie helfen uns dabei, den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten. Eine weitere Funktion der Massenkommunikation ist die Gratifikationsfunktion. Hierbei kommen die Medien dem Bedarf an Zerstreuung und Ablenkung entgegen. Nach Saxer können die Medien durch das vielfältige Angebot als psychische Stimulierung oder Entlastung fungieren und verhelfen auf diese Weise zur Unterhaltung bzw. Entspannung. Als letzte Funktion ist schließlich die Integrationsfunktion zu nennen. Integration herzustellen und zu bewahren kann als

---

<sup>72</sup> Vgl. Burkhard, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau (u.a.): UTB. 2002. S. 383

<sup>73</sup> Vgl. Ebd. S. 385

gesellschaftliches Ziel verstanden werden, welches in industriellen Großgesellschaften nur mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann.<sup>74</sup>

### 3.4 Werbewirkung

Nach Kroeber-Riel sollen Werbemaßnahmen gezielt eingesetzt werden, um möglichst hohe Wirkungen zu erreichen. Dies funktioniert jedoch nur, wenn Werbung klar in ihre unterschiedlichen Formen unterteilt wird. Hierbei unterscheidet Kroeber-Riel drei Arten der Werbung: informative Werbung, emotionale Werbung und die gemischte Werbung.<sup>75</sup>

#### 3.4.1 Informative Werbung

Die informative Werbung verweist hierbei auf entscheidende Daten und Fakten bezüglich des beworbenen Produktes, welche für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung von Bedeutung sein könnten. Diese Form der Aufklärung wird überwiegend gerne bei neuen, erklärungsbedürftigen Produkten angewandt. Die informative Werbung kennzeichnet sich dabei überwiegend durch Textlastigkeit und inhaltsbezogenem Bildmaterial. Der Nachteil hierbei jedoch ist, dass diese Form der Werbung ein hohes Involvement voraussetzt, um eine konkrete Zuwendung zur Werbebotschaft und dessen textlichen Inhalt gewährleisten zu können. Informative Werbung spricht somit nur eine eingeschränkte Zielgruppe an, welche genau mit jenen Informationen in Berührung kommen muss, welche die jeweiligen Erwartungen erfüllt. Hierbei muss die Werbebotschaft nicht nur verstanden, sondern ebenfalls kognitiv verarbeitet werden. Nachdem sich der/die RezipientIn mit dem Inhalt gedanklich auseinandergesetzt hat, kann es zu einer Veränderung der

---

<sup>74</sup> Vgl. Ebd. S. 385 ff.

<sup>75</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München: Verlag Vahlen. 1999. S. 623f.

Einstellung kommen. Dies impliziert dass, die Werbung das Verhältnis des Rezipienten zum beworbenen Produkt erfolgreich beeinflusst.<sup>76</sup>

„Das wird erreicht-vereinfacht gesagt-, wenn die übernommenen (Produkt-) Informationen den Erwartungen des Empfängers entsprechen und von ihm positiv bewertet werden. Erst diese Bewertung durch den Empfänger führt zu einer Einstellung gegenüber dem Gegenstand bzw. zu einer Einstellungsveränderung.“<sup>77</sup>

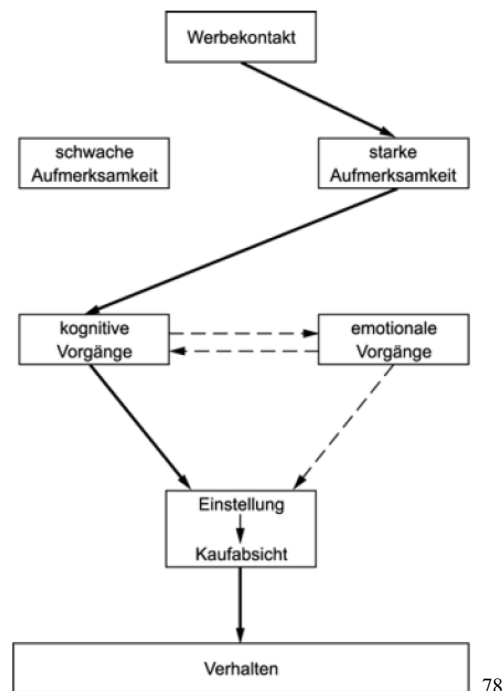


Abbildung 2: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten

Bei der informativen Werbung hängt die jeweilige Wirkung stark davon ab, ob die Werbung auf die kognitiven Fähigkeiten der Empfänger abgestimmt ist und allgemeinen Regeln folgt, welche jeweils für eine überzeugende Argumentation gelten. Die zweiseitige Argumentation beruht beispielsweise darauf, dass eine informative Werbung dann besser wirkt, wenn nicht nur positive, sondern auch

<sup>76</sup> Vgl. Ebd. S. 623

<sup>77</sup> Ebd. S. 623

<sup>78</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/Gröppel. 2009. S. 640

negative Argumente bezüglich des beworbenen Produktes vorgetragen werden. Jedoch reicht bloßes Verstehen und die gedankliche Weiterverarbeitung nicht aus, um das Verhalten der RezipientInnen zu beeinflussen. Die jeweiligen kognitiven Vorgänge müssen zu der gewünschten Handlungsabsicht führen. Dies geschieht, wenn die übernommenen Produktinformationen den jeweiligen Erwartungen der RezipientInnen entsprechen und von diesen positiv bewertet werden. Folglich baut diese Form der Einstellungsbildung auf die kognitiven Prozesse, auf.<sup>79</sup>

### 3.4.2 Emotionale Werbung

Betrachtet man nun die emotionale Werbung bei involvierten KonsumentInnen, welche Werbung bewusst und aktiv aufnehmen, so lassen sich an dieser Stelle sowohl emotionale als auch kognitive Vorgänge beobachten. Kommen widersprüchliche Aussagen in Werbungen vor, so werden diese leichter erkannt.

Werbung bei wenig involvierten KonsumentInnen, welche Werbung eher passiv und desinteressiert aufnehmen, wirkt im Wesentlichen nach den Regeln der emotionalen Konditionierung.<sup>80</sup>

„Die emotionale Konditionierung ist nicht darauf angewiesen, dass sich die Konsumenten der Werbung aufmerksam zuwenden. Es genügt, wenn die Werbung als solche (der Fernsehspot, die Anzeige) absichtslos und flüchtig, ohne kognitive Anteilnahme, aufgenommen wird. Durch häufige Wiederholung der Werbung wird eine emotionale Bindung zur Marke hergestellt, die sich in einer verhaltenswirksamen Einstellung zur Marke-allgemeiner gesagt: zur angebotenen Leistung - niederschlägt.“<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Ebd. S. 639f.

<sup>80</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner. 1999. S. 627

<sup>81</sup> Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein. 2009. S. 643

### 3.4.3 Gemischte Werbung

Die dritte Komponente der Werbung nach Kroeber-Riel ist die gemischte Werbung. Sie beinhaltet sowohl Elemente aus der emotionalen als auch informativen Werbung und macht einen Großteil des werblichen Angebots aus. Auch hier ist der Grad des Involvements von großer Bedeutung. Bei hohem Involvement vereint sich sowohl die emotionale als auch die informative Komponente miteinander, welche zu einer Bewertung des Inhaltes beitragen. Wird hierbei das Bedürfnis des/der Rezipienten/-Innen durch die Werbebotschaft geweckt und vermittelt der emotionale als auch informative Inhalt eine Befriedigung der Bedürfnisse, so bewertet der/die RezipientIn das Produkt positiv. Bei schwachem Involvement wiederum wird die Aufmerksamkeit durch gestalterische Mittel auf sich gezogen, um dadurch eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt erzeugen zu können und dem Markennamen Präsenz zu verleihen. Hierbei sind jedoch zwei mögliche Gefahren zu beachten, welche bei der gemischten Form auftreten können. Zum einen handelt es sich hierbei um Ablenkungswirkungen und zum anderen um Kontexteffekten. Unter Ablenkungswirkungen versteht man, dass Bilder immer mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen wie der Text an sich. Liegt nun eine gemischte Werbung vor, so lässt sich festhalten, dass der Betrachter zunächst das emotional aufgeladene Bild und erst danach den Text rezipiert. Hierbei besteht die Gefahr, dass die Werbung vom eigentlichen Produkt ablenkt.<sup>82</sup>

Als Kontexteffekt versteht man die Abhängigkeit eines Bildes von einem Text bzw. umgekehrt. Ein Werbetext wird hierbei also nicht ohne die Einbeziehung des dazugehörigen Bildes gedeutet und umgekehrt.<sup>83</sup>

Somit lässt sich festhalten, dass es sich bei Produkt-Involvement um die wahrgenommene persönliche Relevanz eines Produktes handelt, welche durch die Bedürfnisse und Werte der betreffenden Person bestimmt wird. In den meisten Fällen wird Involvement auch durch situative Faktoren beeinflusst. Im Falle des Produkt-Involvements vor allem durch die Kaufsituation und den Verwendungszweck des jeweiligen Produktes. Entscheidend beim Produkt-Involvement ist ebenfalls die

---

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner. 1999. S.627f.

<sup>83</sup> Vgl. Ebd. S. 627f.

Kommunikationssituation, aus der beispielsweise hervorgeht, ob es zu einer Ablenkung beim rezipieren der Werbebotschaft oder ähnliches kommt.<sup>84</sup>

### 3.5 Involvement

Krugman führte 1965 den Begriff des Involvements in die Werbewirkungsforschung ein. Er stellte fest, dass Werbebotschaften und sinnlose Silben in gleicher Weise gelernt werden, passiv und wenig involviert.<sup>85</sup>

„With low involvement one might look for gradual shifts in perceptual structure, aired by repetition, activated by behavior-choice situations, and followed at some time by attitude change. With high involvement one would look for the classic, more dramatic, and more familiar conflict of ideas at the level of conscious opinion and attitude that precedes changes in overt behavior.“<sup>86</sup>

#### 3.5.1 High-Involvement

Involvement im allgemeinen beschreibt das Maß an Bedeutung und Wichtigkeit, die eine Sache für jemanden hat. Hierbei spielt die individuelle persönliche Bedeutung eine wichtige Rolle, die einzelnen Produktmerkmalen in einer spezifischen Situation beigemessen wird. Dies bedeutet, dass ein und dasselbe Produkt in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Involvementausprägungen haben kann.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Kuß, Alfred/ Tomaczak, Torsten: Käuferverhalten: 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. 2004. S. 65

<sup>85</sup> Vgl. Krugman, Herbert E.: The impact of Television Advertising. Learning Without Involvement. In: Public Opinion Quarterly. Jg. 29. Nr. 3. 1965. S. 355

<sup>86</sup> Ebd. 1965. S. 355

<sup>87</sup> Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH: München. 2012. 92

Nach Assael handelt es sich bei High-Involvement um folgendes Engagement, welches für den Konsumenten von Bedeutung ist:

„Solche Käufe stehen in enger Verbindung zu Persönlichkeit und Selbsteinschätzung des Konsumenten. Sie enthalten ein gewisses Risiko für den Konsumenten-finanzielles Risiko (teure Güter), soziales Risiko (Produkte, die im Hinblick auf Bezugsgruppen wichtig sind) oder psychologisches Risiko (da falsche Entscheidung kann Sorge oder Angst verursachen). In solchen Fällen lohnt es sich für den Konsumenten, seine Zeit und Energie für sorgfältiges Abwägen der Produktalternativen zu verwenden.“<sup>88</sup>

Der/ die RezipientIn verhält sich hierbei selektiv und verarbeitet die Information intentional, indem er/sie sich mit den Inhalten bewusst auseinandersetzt. Obwohl der Wirkungsprozess hierbei nach den Komponenten Aufmerksamkeit, Einstellung und Verhalten abläuft, lassen sich keine Aussagen zur Kommunikationswirkung ableiten. Dies liegt daran, dass durch „High-Involvement“ sowohl negative als auch positive Assoziationen und somit tiefere Verarbeitungen des Kommunikationsangebots auftreten.<sup>89</sup>

### 3.5.2 Low-Involvement

Die Unterstützung der Erinnerung an Marken, Läden als auch Werbebotschaften durch die Verwendung von Bildern ist insbesondere bei der Informationsvermittlung an wenig involvierten KonsumentInnen von Bedeutung. Da Bilder, wie bereits erwähnt wurde, mit geringer gedanklicher Anstrengung aufgenommen und verarbeitet werden, können mit ihnen auch jene KonsumentInnen erreicht und beeinflusst werden, die nur schwach involviert sind.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Ebd. Kuß/ Tomaczak. 2004. S. 66

<sup>89</sup> Vgl. Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen- Probleme- Ansätze. LIT Verlag: Münster. 2002. S. 296

<sup>90</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 400

Des Weiteren sind Low-Involvement Käufe für den/die Konsumenten/-in nicht von großer Bedeutung. Hierbei sind finanzielle, soziale als auch psychologische Risiken nicht annähernd von so großer Relevanz, wie bei High-Involvement Käufen. In diesen Fällen lohnt es sich weniger, Zeit und Anstrengungen für die Suche nach Informationen über Marken einzusetzen, als auch die Erwägung einer berechtigten Zahl von Alternativen. Somit lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass Low-Involvement Käufe im Allgemeinen einen begrenzten Entscheidungsprozess mit sich bringen.<sup>91</sup>

Allgemein kann man festhalten, dass der Erfolg von Informationen, welcher sich an die KonsumentInnen mit geringem Involvement richten, größer ist, wenn Bilder für die Informationsvermittlung verwendet werden. Dies liegt daran, dass Bilder weniger gedankliche Anstrengungen erfordern und weitgehend automatisch verarbeitet werden.<sup>92</sup>

| <b>Involvement</b> |           | <b>Entscheidungsmerkmale</b> |
|--------------------|-----------|------------------------------|
| kognitiv           | emotional |                              |
| stärker            | stark     | extensiv                     |
| stark              | schwach   | limitiert                    |
| schwach            | stark     | impulsiv                     |
| schwach            | schwach   | habitualisiert               |

93

Abbildung 3: Involvement und Entscheidungsverhalten

<sup>91</sup> Vgl. Kuß, /Tomaczak. 2004. S. 66

<sup>92</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 386

<sup>93</sup> Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 414

„The significance of conditions of high or low involvement is not that one is better than the other, but that the process of communication impact is different. That is, there is a difference in the change process that are at work.“<sup>94</sup>

Involvement gibt somit Aufschluss darüber, wie intensiv und differenziert Medieninhalte von den RezipientInnen verarbeitet werden.<sup>95</sup>

Es lässt sich festhalten, dass besonders Emotionen zu einem höheren Involvement beitragen können und zu einer erhöhten Aufmerksamkeit seitens der RezipientInnen führen kann, welches im weiteren Verlauf näher betrachtet werden soll.

### 3.6 Das Alternative-Wege-Modell

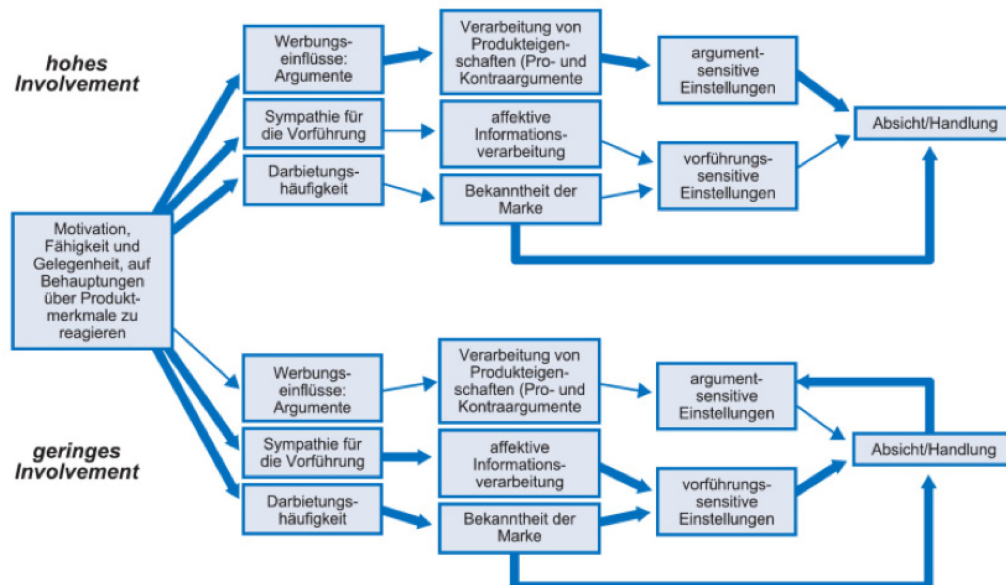
Das Modell von Batra und Ray zeigt die Wege von hohem und schwachem Involvement und deren Auswirkungen. Ist das Involvement hoch, dann hängt die Wirkung von Werbung vor allem von der Qualität der Argumente ab, wobei sich zunächst Effekte auf entsprechende Einstellungen und dann auf die Kaufabsicht ergeben. Wenn das Involvement gering ist, spielt die Qualität der Argumente eine eher geringere Rolle. Vor allem Sympathie, sowie Häufigkeit der Darbietung sind Faktoren, welche hierbei von Bedeutung sind. Hat die Werbung eine überwältigende Aufmerksamkeitswirkung, kann man annehmen, dass die RezipientInnen von einer Auseinandersetzung mit den Argumenten abgelenkt werden. Somit ist eine ausführliche Auseinandersetzung erschwert und die erhoffte Einstellungsänderung ist somit nicht erreichbar. Nun ist allerdings das Involvement vieler RezipientInnen beim Betrachten von Werbung oftmals gering. Nimmt man an dieser Stelle an, dass „Sex-Appeal“ eine Aufmerksamkeitswirkung hat, so beachten RezipientInnen die Werbung öfter als andere. Des Weiteren ist es laut dem Alternative-Wege-Modell

---

<sup>94</sup> Krugman, Herbert: The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29. 1965. 349-356

<sup>95</sup> Vgl. Bongard. 2002. S. 296

weniger bedeutsam, ob sich RezipientInnen mit den Argumenten der Werbung auseinandersetzen, sondern ob sie ihnen gefallen.<sup>96</sup>



97

Abbildung 4: Das Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung; dicke Pfeile stehen für starke, dünne Pfeile für schwache Effekte

## 4. Testimonialwerbung und Prominente in der Werbung

### 4.1 Zum Begriff von Testimonialwerbung

Das Wort Testimonial wird aus dem lateinischen „testimonium“ abgeleitet und bedeutet in diesem Sinne „Zeugnis“, oder „Beweis“. Im Sinne der Testimonialwerbung heißt dies, dass das Testimonial welches für ein Produkt wirbt bzw. eingesetzt wird, als Zeugnis für das jeweilige Produkt bürgt.<sup>98</sup>

Unter Testimonialwerbung versteht man gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person, im Werbemittel mit der Funktion

<sup>96</sup> Vgl. Batinic, Bernard/ Appel, Markus: Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Verlag. 2008. S. 247f.

<sup>97</sup> Vgl. Ebd. S. 247

<sup>98</sup> Vgl. Müller, Anke : Prominente im Einsatz für die Werbung : Grundlagen, Entwicklung, Realisation. Saarbrücken : VDM, Müller. 2007. S. 13

auftritt, die beworbenen Produkte zu empfehlen und für deren Qualität bzw. Nützlichkeit etc. zu bürgen.<sup>99</sup>

#### 4.2 Zum Begriff der Prominenz

„Celebrities sollen die Güte und Qualität der Produkte bezeugen und zugleich ihre Ausstrahlung auf die Markenware übertragen.“

Judith Maria Gillies, Brand Personality Gameboard, McK Wissen 2003.<sup>100</sup>

Der Begriff „Prominenz“ lässt sich aus dem lateinischen „prominere“ ableiten, welches im ursprünglichen Sinne „herausragend“ bedeutet.<sup>101</sup> Im Brockhaus lässt sich des Weiteren die Wortbedeutung „tonangebende“ Persönlichkeiten finden. Eine ausführliche Definition in Meyers Lexikon besagt, dass Prominente diejenigen Personen sind, welche aufgrund ihrer öffentlichen Ämter oder ihrer beruflichen Berühmtheit besonderes Ansehen genießen und darum als repräsentierende Elite ihrer Gesellschaft gelten.<sup>102</sup>

„Sie stehen stellvertretend für gemeinschaftliche Wertevorstellungen und Grundlagen im Zusammenleben, die als „Common sense“ vereinbart wurden.

---

<sup>99</sup> Vgl. Haase, Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hg.): Management-Handbuch Sportmarketing. München: Vahlen. S. 371 - 387. Zitiert nach: Fanderl, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH. 2005. S.91

<sup>100</sup> Olsson, Peter: PerformancePlus. Prominente in der Werbung-ein Leitfad. 2009. Auf: [www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf) (19.01.2012)

<sup>101</sup> Vgl. Peters, Birgit: Prominenz: eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 1996. S. 16

<sup>102</sup> Vgl. Ebd. S. 16

Gemeinschaftliche Identität und „Common sense“ entwickeln sich in der Politik, dem Sport, im Show-Business und seit Neuestem auch in der Wirtschaft. Diese Bereiche bilden so genannte Identitätsfelder auf denen Prominente aktiv sind.“<sup>103</sup>

#### 4.3 Funktionen und Ziele der Werbung mit Prominenten

Werbung wird als eine Form der Überredung betrachtet. Das Publikum soll zum Kauf animiert werden und somit muss das eigene Produkt gegenüber dem Konkurrenzprodukt positiv abgehoben werden. Durch die Werbung soll somit das Kaufverhalten der angesprochenen Gruppe im Sinne eines Auftraggebers beeinflusst werden. Die Aktivierung der/der KonsumentInnen ist hierbei eine Voraussetzung für den Werbeerfolg, welche durch Emotionen geweckt werden kann.<sup>104</sup>

Hierbei spielt die Rolle bekannter Persönlichkeiten eine wichtige Rolle, da sie helfen können, die Persönlichkeit der Marke zu festigen und diese auch zu verändern. Vor allem durch diesen Imagetransfer gelingt es die Marke emotional aufzuladen. Auch wenn es eine Vielzahl an anderen Strategien zur Emotionalisierung von Marken gibt, so werden am häufigsten Prominente in der Werbung dafür eingesetzt.

Neue Erkenntnisse aus der Hirnforschung belegen diese Sinnhaftigkeit. Prominente Persönlichkeiten in der Werbung lösen, wie von Wissenschaft und Praxis vermutet, tatsächlich Emotionen beim Rezipienten aus. Dies liegt daran, dass Gesichter beim Probanden „Gefühle“ hervorrufen. Man hat herausgefunden, dass prominente Gesichter die emotionsassoziierten Areale in der rechten Gehirnhälfte ansprechen. Prominente in der Werbung lassen sich somit dann effektiv einsetzen, wenn eine Marke durch einen Persönlichkeitstransfer emotional aufgeladen werden soll.<sup>105</sup>

Somit setzen Unternehmen zunehmend auf prominente Gesichter, welches laut der Studie „PromiVision 2005“ ersichtlich wird. Bereits jede 5. Kampagne arbeitet mit prominenten Gesichtern und somit wurden 15% mehr Prominente zum Vorjahr in

---

<sup>103</sup> Sadowski, Kristin Alena: Testimonials in der Werbung. Prominente in der Werbung als Mittel zur Markenprägung. Grin Verlag. 2005. S. 5

<sup>104</sup> Vgl. Deibl. 1997. S. 41

<sup>105</sup> Vgl. Fanderl. 2005. S. 100

Werbekampagnen eingesetzt. Es wurden 500 deutsche Werbeleiter befragt, welche Gründe für den Aufschwung der Testimonial-Werbung verantwortlich sind. Zu 64% wurde der positive Imagetransfer von Prominenten zur Marke genannt. Ein sogenannter Imagetransfer findet statt, wenn eine Marke oder ein Produkt emotional aufgeladen wird. Hierbei handelt es sich um einen doppelseitigen Prozess, da nicht nur die Marke davon profitiert, sondern der Werbefigur, bestimmte mit der Marke assoziierte Eigenschaften, zugesprochen werden können. Das Ziel des Imagetransfers ist somit die Herstellung einer konstanten Verbindung zwischen der Marke und der Werbefigur. Welches dazu führt, dass der Werbeträger auch außerhalb der Werbung mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird.<sup>106</sup>

Man kann sagen, dass Prominente als „eye-catcher“ den Werbemitteln eine überlegene Durchsetzungskraft verschaffen.<sup>107</sup>

#### 4.4 Vorteile der Testimonialwerbung

Ein wesentlicher Vorteil der Werbung mit Prominenten besteht in der Aufmerksamkeitssteigerung, welche der Prominente beim Konsumenten auslöst. Dabei sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass der/die RezipientIn Werbung im Fernsehen wegschaltet oder ignoriert. Weiterhin sticht die Werbung aus einer Vielzahl von Kampagnen hervor. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass der Einsatz von Prominenten zu einer Steigerung des Vertrauens in das Produkt führen kann. In einer Studie von TNS Emnid äußerte jeder sechste Befragte, dass er mehr Vertrauen in ein Produkt setzt, wenn dieses von einem Prominenten beworben wird. Ebenso viele bejahten die Frage, ob ein Prominenter die Kaufbereitschaft für das entsprechende Produkt, welches er bewirbt, erhöht.<sup>108</sup>

Dies ist jedoch nur der Fall, wenn der/die KonsumentIn dem werbenden Prominenten gegenüber Sympathie empfindet.

---

<sup>106</sup> Vgl. Müller. 2007. S. 17f.

<sup>107</sup> Vgl. Fanderl. 2005. S.101

<sup>108</sup> o.V. PromiVision 2005, TNS Sport/TNS Emnid: Wann Werbung mit Prominenten Sinn macht – und wann nicht. In: Fachverlag für Marketing und Trendinformationen. Auf: <http://www.marketingtrendinformationen.de/werbung/news-archiv/wann-werbung-mit-prominenten-sinn-macht-und-wann-nicht.html> Abruf vom (8.01.2010)

Weiterhin können prominente Testimonials eine Marke emotional aufladen und ihr dadurch ein „Gesicht“ geben und dies ebenfalls außerhalb von TV-Spots oder Werbeanzeigen.

Eine weitere Chance der Einsatzmöglichkeiten des Testimonials liegt in der möglichen Bekanntheitssteigerung. Besonders effizient ist der Einsatz von Testimonials wenn es sich um Neumarken-Strategien handelt, da es hier der Marke oder dem Produkt ein Image geben kann, welches über die bloßen Assoziationen mit der Produktparte hinaus gehen kann. Die Verwendung eines international bekannten Prominenten hat den weiteren Vorteil, dass man mit einer einzigen globalen Marketingstrategie in mehreren Ländern das Produkt bewerben kann. Hierbei ist es jedoch wichtig, dass der Prominente in allen Ländern über den gleichen Grad an Glaubwürdigkeit verfügt.<sup>109</sup>

#### 4.5 Exkurs. Prominente in der Werbung am Beispiel der UNHATE Kampagne von Benetton

Die UNHATE Kampagne, welche im November 2011 erschien, zeigt ebenfalls prominente Persönlichkeiten, wie unter anderem Angela Merkel und Nicolas Sarkozy, die sich einen leidenschaftlich Kuss geben (Vergleich Kapitel 14). Weitere Bilder zeigen den US-Präsident Barack Obama mit seinem chinesischen Kollegen Hu Jintao sowie den Papst mit dem ägyptischen Imam Ahmed el Tawjib und andere. Wie Benetton verkündete, soll es sich hierbei um eine konstruktive Provokation handeln.<sup>110</sup> Dass die Kampagne nicht nur positiv aufgefasst wurde, zeigten die starken Proteste seitens des Vatikans, worauf hin das italienische Modeunternehmen Benetton das Bild zurückzog.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Müller, 2007, S. 25f.

<sup>110</sup> Vgl. APA: Papst küsst Imam, Obama schmust mit Chavez, Abbas kuschelt mit Netanjahu. 17.11.2011. Auf: <http://derstandard.at/1319183056478/Benetton-zieht-Sujet-zurueck-Papst-kuesst-Imam-Obama-schmust-mit-Chavez-Abbas-kuschelt-mit-Netanjahu> (2.01.2012)

<sup>111</sup> Vgl. o.V. Imam küsst Papst: Benetton stoppt „Unhate“ – Werbung. Auf: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2096750/Imam-kuesst-Papst-Benetton-stoppt-Unhate-Werbung.html> (2.01.2012)



Abbildung 5: UNHATE

Dass das Unternehmen Benetton bereits früher für Aufmerksamkeit in den Medien durch seine provokante Werbung gesorgt hat, ist keine Neuheit. Doch es stellt sich die Frage, warum sich Benetton eben dieser Darstellungen bedient, um auf sein Unternehmen aufmerksam zu machen. Das Prominente in der Werbung als „Hingucker“ gelten ist bekannt, doch in wie weit der Grad der Aufmerksamkeit eine Rolle bei den Kampagnen von Benetton spielt, soll im weiteren Verlauf näher betrachtet werden und anhand der UNHATE Kampagne analysiert werden.

## 5. Wahrnehmung und Kognition

---

<sup>112</sup> Vgl. Ebd. (2.01.2012)

Gibson versteht unter dem Begriff der Wahrnehmung das

„Suchen und Extrahieren von Information über die Umwelt aus dem Fluss der umgebenen Energie.“<sup>113</sup>

Die Wahrnehmung bezieht sich nach Guskı einerseits auf die Aufnahme bzw. der Wahrnehmung im engeren Sinn und andererseits der stufenweisen Verarbeitung von Information über Objekte und Ereignisse der Umwelt andererseits, in anderen Worten der Wahrnehmung im weiteren Sinn. Der Wahrnehmungsprozess beginnt mit der sensorischen Empfindung, welche durch Reizung der Sinnesorgane durch physikalische Objekte bzw. Ereignisse entsteht. Diese führt über mehrere Verarbeitungsstufen zur Erstellung einer inneren Repräsentation des Reizereignisses und endet unter Rückgriff auf gespeicherte Erfahrungen, als auch beim Erkennen des wahrgenommenen Gegenstandes bzw. der Zuordnung zu einer bestimmten Bedeutung.<sup>114</sup>

Nach Prinz lassen sich vier große Wahrnehmungstraditionen unterscheiden:

1. Die psychologische Wahrnehmungsforschung

Hierbei wird Wahrnehmung als dimensionale Transformation aufgefasst, bei der ein physikalischer Reiz in einem Wahrnehmungsinhalt übersetzt wird. Diese Form der Verarbeitung wird durch einfache Transformationsregeln beschrieben. Der Fokus liegt hierbei auf die Relation zwischen physikalischen Reizen und ihrem jeweiligen Pendant. Untersuchungsgegenstand ist zum Beispiel, wie die Größe des wahrgenommenen Gegenstands von seiner tatsächlichen Größe abhängt. Hinterfragt wird also, wie Wahrnehmungsinhalte bei bestimmten Reizgegebenheiten beschaffen sind.<sup>115</sup>

2. Wahrnehmung als strukturelle Organisation

---

<sup>113</sup> Gibson, J.J.: The senses considered as perceptual systems. Boston: Houghton Mifflin. 1966. S. 5

<sup>114</sup> Vgl. Christmann, U: Wahrnehmung, Kognition, Metakognition. In: Groeber, Norbert: Kölner psychologische Studien. Beiträge zur natur-, kultur-, sozialwissenschaftlichen Psychologie. Lesesozialisation in der Mediengesellschaft: zentrale Begriffsdefinition. Jahrgang IV. 1999. Heft 1. Köln. S. 6. Auf: <http://www.uni-koeln.de/dfg-spp-lesesoz/Literatur/begriffe.pdf#page=14> (6.02.2012)

<sup>115</sup> Vgl. Spada, Hans (Hg.): Lehrbuch der allgemeinen Psychologie. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber Purdy. 1990. S. 35ff.

Wahrnehmung umfasst Inhalte und Eigenschaften, welche nicht direkt aus der Reizinformation ableitbar sind und wird als produktiver Prozess aufgefasst. Gegenstand der Untersuchung ist hierbei, wie sich Wahrnehmungsinhalte auf Eigenschaften der zugrundeliegenden Reizkonstellation zurückführen lassen. Die Wahrnehmung von Objekten hängt sowohl von der Struktur der gesamten Wahrnehmungsszenerie als auch von deren Lage innerhalb dieser, ab.<sup>116</sup>

### 3. Konstruktiv-psychophysischer Ansatz

Dieser Ansatz besagt, dass Wahrnehmungsinhalte kein Abbild, sondern Zeichen von Reizereignissen sind, welche die Reizereignisse repräsentieren. Wichtig ist, dass sie keine Ähnlichkeit mit diesen aufweisen müssen. Wahrnehmungsprozesse werden an dieser Stelle als Informationsprozesse aufgefasst. Reize werden selektiert, berechnet und gewichtet, so dass eine für die Steuerung des Verhaltens brauchbare Konstruktion entsteht. Dieser Prozess geht auf die Lernvorgänge des Menschen zurück.<sup>117</sup>

### 4. Kognitive Wahrnehmungsforschung

Hierbei wird die Abhängigkeit der Wahrnehmungsinhalte von verfügbaren Gedächtnisinhalten akzentuiert. Die Wahrnehmungsleistung besteht sowohl in der Erstellung einer Repräsentation physikalischer Reize als auch in der Erschließung. Der Wahrnehmungsprozess wird hierbei in Termini des Informationsverarbeitungsansatzes als Zusammenspiel von Reizinformation „bottom-up Prozesse“ und gespeicherter Gedächtnisinformation „top-down Prozesse“ aufgefasst. Die Erforschung eben dieser Bedingungen und Formen der Wechselwirkung stehen im Mittelpunkt der kognitiven Wahrnehmungsforschung. Nach Prinz spielen folgende Teilprozesse der kognitiven Wahrnehmung eine wesentliche Rolle. Zum einen das Erkennen, als Vergleich der aktuellen Reizrepräsentation mit der Gedächtnisrepräsentation. Des Weiteren ist die Identifikation als Prozess der Auswahl einer passenden Gedächtnisrepräsentation für eine Reizrepräsentation von Bedeutung. Dies tritt beim Gesamt- bzw. Schablonenvergleich vs. Analytischer Merkmalsvergleich auf. Bei der

---

<sup>116</sup> Vgl. Ebd. S. 44ff.

<sup>117</sup> Vgl. Ebd. S. 53ff

Klassifikation werden mehrere Reize einer Reaktion zugeordnet. Beim Vergleichen wiederum handelt es sich um die Suche nach Gedächtnisrepräsentationen für mehrdimensionale Reize. Kennzeichnend für die Selektion ist, dass aufgrund der begrenzten Verarbeitungskapazität nur ein kleiner Teil der Reizrepräsentation bewusst verarbeitet werden kann. Der Fokus liegt hierbei nach den Bedingungen eben dieser Selektion in Abhängigkeit von der Gedächtnisinformation, Einstellung, Wertvorstellungen, Bedürfnissen und andere.<sup>118</sup>

Wichtig ist anzumerken, dass Wahrnehmung grundsätzlich zwei besondere Merkmale aufweist. Sie ist entweder subjektiv, das heißt wahrgenommene Reize werden von jedem Menschen unterschiedlich interpretiert, je nachdem welche persönlichen Erfahrungen man gemacht hat, oder selektiv, nur Reize welche unsere Aufmerksamkeit erregen, werden aufgenommen. Somit fungiert an dieser Stelle die Aufmerksamkeit als Filter. Ziel einer Werbebotschaft ist demnach, Reize einzusetzen, die die RezipientInnen für eine optimale Aufnahme und Verarbeitung der Information aktivieren.<sup>119</sup>

## 5.1 Kognition

Nach Neisser versteht man unter dem Begriff der Kognition all jene Prozesse, durch die der sensorische Input umgesetzt, reduziert, weiter verarbeitet, gespeichert wieder hervorgeholt als auch schlussendlich benutzt wird. Diese Beschreibung impliziert ebenfalls jene Prozesse, welche ohne das Vorhandensein entsprechender äußerer Stimulationen verlaufen, wie es zum Beispiel bei Halluzinationen und Vorstellungen der Fall ist.<sup>120</sup>

Kognitive Prozesse werden in der heutigen Psychologie meist als Informationsverarbeitungsprozesse aufgefasst, welche sich auf die Aufnahme, Bearbeitung, Speicherung, Aktivierung als auch Verwendung von Informationen beziehen. Der Verarbeitungsprozess wird hierbei als aktiv-konstruktiver Vorgang beschrieben, bei dem der Mensch auf der Grundlage seines subjektiven Wissens von

---

<sup>118</sup> Vgl. Ebd. S. 73ff.

<sup>119</sup> Vgl. Schweiger/ Schrattenecker. 1995. S. 200f.

<sup>120</sup> Vgl. Neisser, Ulric: Kognitive Psychologie. Stuttgart: Kohlhammer. 1974. S. 19

der Welt, Informationen der Außenwelt aufnimmt und somit verarbeitet. Hierbei kann die kognitive Verarbeitung sowohl als Zusammenwirken von bereits vorhandenem (vor-) wissensgesteuerten „top-down“ als auch datengesteuerten „bottom-up“ Prozessen aufgefasst werden.<sup>121</sup>

#### 5.1.1 „Top - Down“ Prozesse

„Top-down Prozesse sind kognitiv, bewusst gesteuert und von Gedächtnisinhalten abhängig. Sie werden z.B. durch eine bestimmte Erwartungshaltung oder Interpretation eines Gegenstandes ausgelöst. Sie sind stets mit einer höheren Aktivierung der Aufmerksamkeit verbunden als Bottum-up Prozesse.“ [sic!]<sup>122</sup>

#### 5.1.2 „Bottom - Up“ Prozesse

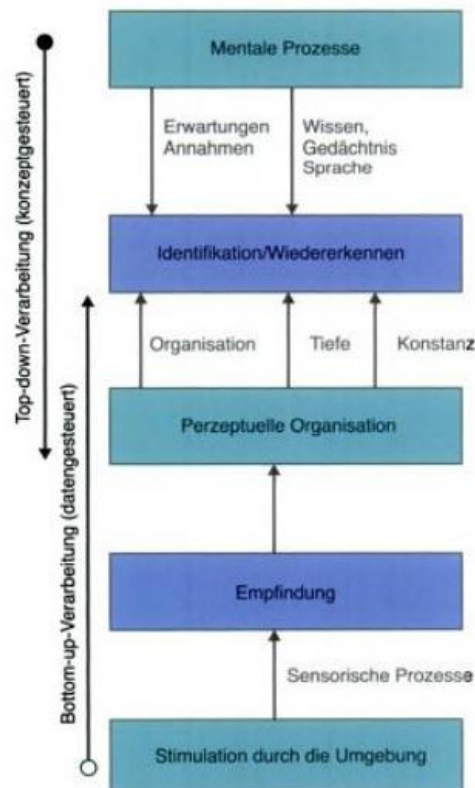
„Bottum-up Prozesse sind meist automatisierte Vorgänge, die ohne große Mühe mit einer minimalen Aufmerksamkeitsleistung (unbewusst) stattfinden und über den Thalamus (spezifisch, unspezifisch) zur Erregung kortikaler Strukturen (Wahrnehmungen) führt.“ [sic]<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Kritz, Jürgen/ Lück, Helmut E./ Heidbring, Horst: Wissenschafts-und Erkenntnistheorie. Opladen: Leske & Budrich. 1990. S. 189

<sup>122</sup> Haus, Karl- Michael: Neurophysiologische Behandlung bei Erwachsenen. 2. Auflage. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag GmbH. 2010. S. 134

<sup>123</sup> Ebd. S. 134



124

Abbildung 6: Drei Stufen der Wahrnehmung

Das Schaubild skizziert die Transformationsprozesse von eingehenden Informationen. Hierbei sind drei Stufen zu unterscheiden. Zum einen die Stufe der sensorischen Prozesse, der perzeptuellen Organisation und der Identifikation bzw. Wiedererkennung. Man spricht von „Bottom-up“ Prozessen, wenn die perzeptuelle Repräsentation aus verfügbaren Informationen des sensorischen Inputs gewonnen wird. Wird jedoch die perzeptuelle Repräsentation durch Vorwissen, Erwartungen, Motivationen oder anderen möglichen Aspekten höherer mentaler Tätigkeiten beeinflusst, so spricht man von „Top-down“ Verarbeitung.<sup>125</sup>

## 6. Aufmerksamkeit

<sup>124</sup> Gering, Richard / Zimbardo, Philip: Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. Person Studium: München. 2008. S. 110

<sup>125</sup> Vgl. Ebd. S. 110

Aufmerksamkeit bedeutet im Zusammenhang mit dem Begriff der Wahrnehmung insbesondere die gezielte Selektion von Information, welche zu Inhalten der bewussten Wahrnehmung werden sollen. Um die Bedeutung dieser Selektion zu verstehen ist es zunächst notwendig, sich zu vergegenwärtigen, dass auf der Ebene der Sinnesorgane ständiges „Überangebot“ an sensorischer Information vorhanden ist. Durch die Sintflut an Reizen wird die Verarbeitungskapazität vollkommen ausgeschöpft. Die Folge daraus ist, dass die Menschen bei weitem nicht alles bewusst aufnehmen, was an Information dargeboten wird und sich auf der Ebene der Sinnesorgane abspielt.<sup>126</sup>

„Die Aufmerksamkeit als systematischer Such- und Steuerungsprozess sorgt dafür, dass die erfolgreiche Reduktion und Auswahl der Informationen nicht „zufällig“ erfolgt, sondern sich an den in der jeweiligen Situation bestehenden Erfordernissen oder Interessen orientiert. Sie erst gestattet uns eine gezielte und kontinuierliche Wahrnehmung der jeweils relevanten Umweltausschnitte.“<sup>127</sup>

Das sensorische System des Menschen wird ständig mit Eindrücken konfrontiert. Deshalb ist es von Vorteil, dass nur einige dieser intern und extern ablaufenden Ereignisse das menschliche Bewusstsein dominieren und andere kaum bis gar nicht registriert werden.<sup>128</sup>

„From moment to moment, one possible train of thought is taken to the exclusion of many others. (...) Attention refers to selecting certain stimuli from among many and focusing cognitive resources on those selected.“<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Kebeck, Günter: Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie. 2. Aufl. Juventa Verlag: Weinheim-München. 1997. S. 157

<sup>127</sup> Ebd. S. 157-158

<sup>128</sup> Vgl. Kellogg, Ronald T.: Fundamentals of cognitive psychology. Sage Publications: Saint Louis. 2007. S. 63

<sup>129</sup> Ebd. S. 63

Aufmerksamkeit hat jedoch ein „Doppelgesicht“. Sie bedeutet immer Selektivität, jedoch wird entweder die Konzentration auf Information oder die Vernachlässigung von Information betont.<sup>130</sup>

Im Folgenden sollen jene Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung näher betrachtet werden die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

## 6.1 Medien und Aufmerksamkeit

„Der wachsende Einfluss der Medien verändert die traditionelle Ökonomie grundlegend.“<sup>131</sup>

Da das Verbreiten von Information durch das zahlreiche Angebot an Zeitungen, Fernsehkanäle, Websites usw. dramatisch zunimmt, buhlt jeder Kommunikator um die Zuwendung der Adressaten. Dieser muss zunächst Aufmerksamkeit erregen, um dann die Aufmerksamkeit zu binden. Was einmal Aufmerksamkeit gefunden hat, zieht weitere auf sich. Dadurch wird ein überdauerndes Interesse aufgebaut, welches die Zuteilung von Aufmerksamkeit steuert und dafür sorgt, dass wir ein Medium sei es eine Zeitung, Sendung, oder „Site“ immer wieder konsumieren.<sup>132</sup>

Formen der immateriellen Produktion von Information nehmen im Gegensatz zur klassischen Warenproduktion einen immer größeren Raum ein. Angesichts der steigenden Zahl an Informationen und Medienangeboten, welche gezielt um Aufmerksamkeit werben, steigert sich die menschliche Aufmerksamkeit jedoch nicht. Die menschlichen Versuche, auf die Flut von Informationen mit Multitasking, der

---

<sup>130</sup> Vgl. Neumann, Odmar: Theorien der Aufmerksamkeit: von Metaphern zu Mechanismen. In: Psychologische Rundschau 43. 1992. S. 83-101

<sup>131</sup> Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT. 2002. S.1

<sup>132</sup> Ballstaedt, Steffen-Peter: Kognition und Wahrnehmung in der Informations- und Wissensgesellschaft. Konsequenzen gesellschaftlicher Veränderungen für die Psyche. Auf: <http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-19116/S.P.Ballstaedt.pdf> (2.02.2012)

parallelen Nutzung verschiedener Medienangebote zu reagieren, führen schnell zu einer Überforderung.<sup>133</sup>

„Die Bewältigung der medial erzeugten Informationsflut wird zur zentralen Kompetenz, mit der sich Menschen in der Gesellschaft positionieren.“<sup>134</sup>

Ein zunehmendes publizistisches Interesse lässt sich durch das nachlassende Interesse seitens der RezipientInnen erklären. Die Menschen scheinen zunehmend desinteressiert zu sein. Es lässt sich festhalten, dass die Menschen keinesfalls Schritt mit der Ausweitung und Vervielfachung der Angebote halten. Somit stehen Medien unter dem Druck durch neue Attraktionen, welche die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen, diese zu locken und ihnen Versprechungen zu machen.<sup>135</sup>

Franck geht sogar weiter und stellt die These auf, dass das Einkommen der Aufmerksamkeit über dem des Geldes in der heutigen Gesellschaft steht. Weiterhin heißt es, dass Aufmerksamkeit für nicht nur fast, sondern restlos alles, was man erleben will gebraucht wird. Insofern muss der Mensch durch die wachsende Informationsflut, welche sich seinem Wahrnehmungsapparat aufdrängt, lernen, die dadurch entstehende Knappheit eben dieser zu erkennen und mit der Aufmerksamkeit hauszuhalten.<sup>136</sup>

„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen.“<sup>137</sup>

Nicht nur die Menschen versuchen um die Gunst und Aufmerksamkeit anderer zu kämpfen, sondern auch die Medien müssen sich durch den Werbedschungel schlagen und um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen kämpfen. Das Werbeangebot nimmt

---

<sup>133</sup> Vgl. ebd. 2002. S.1

<sup>134</sup> Ebd. 2002. S.1

<sup>135</sup> Hickethier, Knut: Medien- Aufmerksamkeit. Zur Einführung. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan Kristin (Hrs.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. München: LIT. 2002. S. 5

<sup>136</sup> Vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. C. Hanser Verlag: München-Wien. 1998. S. 51

<sup>137</sup> Ebd. S. 10

immer mehr zu. Dies liegt nicht nur an der Vielfalt neuer Produkte, welche in den Markt eingeführt werden, sondern auch an den bestehenden Produkten, welche um die Aufmerksamkeit und der Gunst der RezipientInnen kämpfen. Die Massen an Werbung, mit denen die Menschen in Kontakt kommen sind so hoch, dass es für die Werbetreibenden umso wichtiger ist, bei den Menschen anzukommen und überhaupt realisiert zu werden. Die heutige Informationsflut führt dazu, dass die Menschen sich noch genauer und exakter, jene Information aussuchen, welche sie rezipieren wollen, als Jahre zuvor möglich war.

## 6.2 Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung

Im Folgenden sollen die Funktionen von Werbewirkungsmodellen näher betrachtet werden. Diese liefern Ansätze der Aufmerksamkeitssteuerung und erfüllen in der Regel folgende vier Funktionen:

Sie erklären die Entstehung von Werbewirkung und verdeutlichen die verschiedenen Ebenen auf denen diese stattfindet. Darüber hinaus liefern sie Gestaltungsempfehlungen für werbende Unternehmen und geben zudem theoretische Anregungen zur Überprüfung von Werbewirkung. Des Weiteren begründen sie Werbeziele, da diese nicht nur bei einer Verkaufssteigerung des Produktes, sondern laut Wirkungsmodellen auch bei der Erreichung von Markentreue liegen.<sup>138</sup>

Auf Basis der Thematik, beschränke ich mich im Folgenden auf drei theoretische Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung, welche für die vorliegende Arbeit relevant sind.

### 6.2.1 Das AIDA-Modell

---

<sup>138</sup> Vgl. Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe: Göttingen. 2002. S. 96 ff.

Das AIDA-Modell von Lewis wurde 1898 entwickelt und soll in vier Stufen aufzeigen, welche Handlungen und Reaktionen aufgrund der Werbung, seitens der RezipientInnen, erfolgen müssen, damit sie erfolgreich ist.<sup>139</sup>

„Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang), Action (Aktion).“<sup>140</sup>

“Danach kann Werbung zunächst Aufmerksamkeit wecken, dann Interesse erzeugen, im Anschluss Motive („Drang“) ansprechen und schließlich zur Aktion (zum Kauf) bewegen.“<sup>141</sup>

Hierbei fungiert „Attention“ als Basis, das Werbung wahrgenommen wird. Beim „Interest“ werden die Vorteile des zu bewerbenden Produktes in den Vordergrund gerückt um das Interesse der RezipientInnen weiterhin für das beworbene Produkt zu gewinnen. „Desire“ löst eine Begierde bei den RezipientInnen aus, welches sie nur mit dem Besitz des beworbenen Produktes, stillen können. Schlussendlich führt die „Action“ zum tatsächlichen Kauf des beworbenen Produktes.<sup>142</sup>

Lavidge und Steiner haben aus dem 4 - Stufen Modell der AIDA-Formel das 6-Stufen-Modell „Hierarchie-der-Effekte-Modell“ entwickelt. Ausgangspunkt ist hierbei die Erkenntnis, dass Werbewirkung als langfristige Wirkung anzusehen ist, welche kaum anhand unmittelbarer Verkaufssteigerungen nachzuweisen ist. Selbst wenn dies möglich sein sollte, so gelten nach Lavidge und Steiner ökonomische Kriterien für die Messung von Werbewirkungen, nur bedingt. Somit müssen alternative Teilziele formuliert werden, mittels derer sich die Wirkung von Werbung beurteilen lässt.<sup>143</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten. Oldenburg: München. 2004. 329f.

<sup>140</sup> Moser. 2002. S. 79

<sup>141</sup> Ebd. 2002. S. 79

<sup>142</sup> Vgl. Mayer, Horst Otto: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern-, und Werbepsychologie. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH: München. 2000. S. 164

<sup>143</sup> Vgl. Bongard. 2002. S. 219

„However, if something is to happen in the long run, something must be happening in the short run, something that will ultimately lead to eventual sales results. And this process must be measured in providing anything approaching a comprehensive evaluation of the effectiveness of advertising.“<sup>144</sup>

Lavidge und Steiner gehen bei ihren Überlegungen davon aus, dass aus desinteressierten und uninformierten potentiellen KonsumentInnen nur im seltenen Fall, in einem einzigen Schritt überzeugte KäuferInnen werden können, sondern dass dieser Wandel sich in einem Mehrstufigen Prozess vollzieht, an dessen Ende es zu einem Kauf kommen kann.

Die sechs Stufen nach Lavidge und Steiner sind demzufolge: Bekanntheit über die Existenz des Produktes (Awareness), Kenntnis über dessen was das Produkt zu bieten hat (Knowledge), als dritten Schritt beschreiben sie die Einstellung gegenüber dem Produkt (Liking), Präferenz für das Produkt (Preference) und als fünften Punkt den Kaufwunsch und Überzeugung (Conviction) bis hin zum sechsten Punkt und zwar dem eigentlichen Kauf (Purchase).<sup>145</sup>

„Der Erfolg und die breite Akzeptanz des Ansatzes beruht jedoch im wesentlichen auf der Tatsache, dass die strikte Stufenfolge der Hierarchie stabile Zusammenhänge zwischen der kognitiven, affektiven und konativen Ebene unterstellt und infolgedessen ökonomische Kriterien durch psychologische Variablen in der Werbewirkungsforschung ersetzt werden können.“<sup>146</sup>

Allgemein lässt sich jedoch festhalten, dass die Aufmerksamkeit und Zuwendung der RezipientInnen zu erreichen, unter den Bedingungen des Informationswettbewerbs der heutzutage herrscht bereits eine große Hürde für die Werbetreibenden ist. Somit

---

<sup>144</sup> Ebd. S. 219.

<sup>145</sup> Vgl. Ebd. S. 219-220.

<sup>146</sup> Ebd. S. 220.

schöpft die Werbewirtschaft alle vorhandenen Möglichkeiten aus, um ihre Ziele zu erreichen.<sup>147</sup>

### 6.2.2 Das Stimulus-Response Modell

Das Stimulus-Response-Modell ist das einfachste und vermutlich gerade deshalb auch das meist gebrauchte Modell zur Beschreibung von Kommunikationsprozessen. Das klassische S-R Modell unterstellt, dass jeder Empfänger die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und bei allen Individuen ähnliche Wirkungen herbeiführt.<sup>148</sup>

„Each person inherited (...) more or less the same elaborated set of built-in biological mechanism, which supplied him with motivations and energies to given stimuli in given ways.“<sup>149</sup>

„Starke Stimuli werden den individuellen Mitgliedern der Masse in gleicher Weise zur Aufmerksamkeit gebracht. Sie sprechen innere Zwänge, Gefühle oder andere Mechanismen, über die das Individuum wenig willentliche Kontrolle hat, an. Da diese Mechanismen angeboren sind, reagieren alle Personen mehr oder weniger gleich. Außerdem gibt es nur wenige starke soziale Bindungen, die den Einfluß dieser Menschen durchbrechen können.“<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2005. S. 28

<sup>148</sup> Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungen. J.C.B. Mohr: Tübingen. 1987. S. 22

<sup>149</sup> DeFleur, Melvin Lawrence: Theories of Mass Communication. 2nd Edition. Paperback. 1970. S. 116

<sup>150</sup> Mühlbacher, Hans: Selektive Werbung. Trauner: Linz. 1982. S. 18f.

Kommt es trotz Stimuli jedoch zu keiner Reaktion, so muss dieser laut dem S-R Modell so oft verändert werden, bis sich die gewünschte Reaktion von selbst einstellt.<sup>151</sup>

Kritik hierbei ist jedoch, dass der Kommunikationsprozess nur einseitig und nicht wechselseitig beschrieben wird.<sup>152</sup>

Aus dem S-R Modell lässt sich das S-O-R Modell ableiten. Hierbei wurde das Modell um den Faktor „Organismus“ weiterentwickelt.<sup>153</sup> Im Gegensatz zu dem S-R- Modell, in dem Vorgänge innerhalb vom Organismus als Black-Box betrachtet werden und folglich davon ausgegangen wird, dass Begriffe wie Bewusstsein, Antrieb, Erwartungen und Intelligenz nicht der Beobachtung zugänglich sind, fügt das S-O-R Modell in das traditionelle Black-Box-Modell als intervenierende Variable hypothetischer Konstrukte, wie Denken, Wahrnehmen, Emotion, Einstellung, Motivation usw. zur Erklärung der Vorgänge innerhalb des Organismus, ein. Das S-O-R Model geht hierbei von zwei Klassen von Wirkungsvariablen aus: zum einen den beobachtbaren Stimuli und den nicht beobachtbaren intervenierenden Variablen bzw. hypothetischen Konstrukten.<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Spektrum: Stuttgart. 2001.S. 14

<sup>152</sup> Vgl. Bongard. 2002. S. 173

<sup>153</sup> Vgl. Felser. 2001. S. 14

<sup>154</sup> Vgl. Arora, R.: Validation Of An S-O-R Model For Situation, Enduring, And Response Components Of Involvement. In: Journal of Marketing Research, 19. 1982. S. 505-516. Auf: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5135> (12.03.2012)

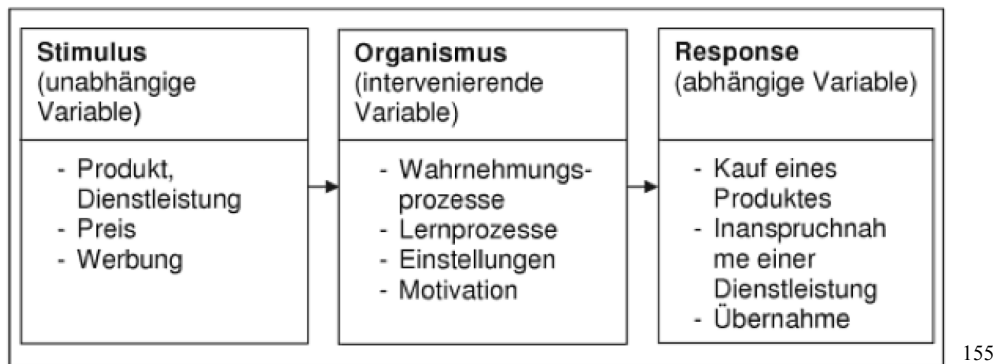


Abbildung 7: Das Stimulus-Organismus-Modell

„Dementsprechend werden nach diesem Erklärungsschema beobachtbare Reaktionen nicht direkt durch das Eintreten eines beobachtbaren Stimulus, sondern zusätzlich durch den zwischen Stimulus und Reaktion auftretenden intervenierenden psychischen Prozess geklärt.“<sup>156</sup>

„Hier wird zumindest zugestanden, daß die Reaktionen auf gleiche Stimuli eben nicht immer gleich ausfallen. Im reagierenden Organismus wirken eine Reihe von intervenierenden Variablen, die ihrerseits erst bestimmen, wie ein Stimulus wirkt.“<sup>157</sup>

<sup>155</sup> Rosenstiel, Lutz/ Kirsch, Alexander: Psychologie der Werbung. Komar-Verlag. 1996. S. 49

<sup>156</sup> Ebd. Arora. (12.03.2012)

<sup>157</sup> Felser. 2001. S. 14

### 6.2.3 Das Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo befasst sich mit der Erklärung von Einstellungsänderung und werbliche Kommunikation. Das ELM beschäftigt sich sowohl mit den zentralen als auch peripheren Beeinflussungsrouten der Werbung. Bei der zentralen Beeinflussungsrouten findet eine tiefe gedankliche Informationsverarbeitung statt. Hierbei wird bereits vorhandenes Wissen mit der neuen Information abgeglichen. Die entstehenden kognitiven Aktivitäten werden als „Elaboration“ bezeichnet. Je höher das Involvement einer Person bezüglich eines Meinungsgegenstandes ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine intensive Informationsverarbeitung stattfindet. Diese wiederum führt dann zu einer Einstellungsänderung. Die Verarbeitungstiefe, auch „Elaboration“ genannt, wird von zwei Faktoren beeinflusst. Zum einen durch die Motivation der Verarbeitung „motivation to process“ und zum anderen durch die Fähigkeit zur Verarbeitung „ability to process“. Die jeweilige Motivation seitens der RezipientInnen hängt von der Relevanz als auch von dessen Involvement und dem Meinungsgegenstand der Botschaft ab.<sup>158</sup>

Des Weiteren identifizieren Petty und Cacioppo den Faktor „Need for Cognition“, sprich das Bedürfnis, sich kognitiv mit Meinungsgegenständen zu befassen, als zentralen Einflussfaktor. Die periphere Route hingegen wird genutzt, wenn die RezipientIn nicht motiviert oder nicht fähig ist, die Botschaft tief zu verarbeiten. In diesem Fall spielen vor allem beiläufige Variablen, wie Glaubwürdigkeit oder Attraktivität der Quelle, sowie die Gestaltung der Botschaft selbst, eine wesentliche Rolle dafür, ob es zu einer Einstellungsänderung kommt.<sup>159</sup>

„The difference between the attitude position of the individual and the position advocated by the communicator determines attitude change- in dependency, however; upon the influences from central and peripheral processing. If processing intensity is low; peripheral processing will predominate, and the status of the communicator is the main determinant of

---

<sup>158</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 256f.

<sup>159</sup> Vgl. Ebd. 2009. S. 256

attitude change. High status of the communicator leads to a change of attitude to the position advocated.”<sup>160</sup>

„Insgesamt kann das ELM als ein Modell gesehen werden, das die kognitiven Aspekte der Informationsverarbeitung bei Einstellungsänderungen umfassend erfasst. In Bezug auf die Wirkung emotionaler Reize ist es jedoch unzureichend, denn schließlich können Reize, die im ELM-Modell als „peripher“-also „beiläufig“ bezeichnet werden, für den Konsumenten von zentraler Bedeutung sein.“<sup>161</sup>

## **7. Emotionen**

Wie emotionale Inhalte auf die RezipientInnen wirken, ist ein wesentlicher Bestandteil der vorliegenden Arbeit. Im Folgenden soll erläutert werden, wie Werbung mit emotionalen Inhalten in der Folge, die Einstellung zur Marke bzw. zum Produkt beeinflusst. Doch zunächst soll der Aspekt der Emotion im Einzelnen näher erläutert werden.

Emotionen zählen zu denjenigen Teilbereichen der Psychologie, zu denen die vielfältigsten Definitionen vorhanden sind. Die Anzahl der verschiedenen Begriffsbestimmungen ist sicherlich auch ein Indiz dafür, dass das Zusammenkommen von Emotionen bislang nicht endgültig geklärt ist. Vielen Definitionen ist jedoch gemeinsam, dass eine Emotion ein subjektives Ereignis darstellt, also eine innere Erregung ist, welche mehr oder weniger bewusst, als angenehm bzw. unangenehm erlebt wird und mit neurophysiologischen Vorgängen als auch mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten einhergeht. Freude zählt zum Beispiel zu den grundlegenden Emotionen des Menschen.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> Mosler, Hans Joachim: Modelling environmental behavior: socio-psychological simulation. In: Getzner, Michael/ Spash, Clive/ Stagl, Sigrid: Alternatives for environmental evaluation. Oxon. 2005. S. 88

<sup>161</sup> Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 257

<sup>162</sup> Izard, Caroll. E: Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim: Belz. 1999. S. 271ff.

Es lässt sich festhalten, dass Emotionen als Zustände erfahren werden, welche nicht herbeigeführt und sich nicht beeinflussen lassen können.<sup>163</sup> Der Erfahrene gilt somit als passiv und hat einen besonderen, nur ihm möglichen Zugang zu seinen Emotionen. Diese werden jedoch nicht unmittelbar und unverfälscht als Emotionen wahrgenommen, sondern stets abhängig von subjektiven Theorien.<sup>164</sup> Des Weiteren lässt sich festhalten, dass emotionale Interaktionen an soziale und kulturelle Kontexte gebunden sind und im Umgang mit anderen Menschen ausgeprägt und erlernt werden.<sup>165</sup>

„Heutzutage definieren Psychologen Emotionen als ein komplexes Muster körperlicher und mentaler Veränderungen, darunter psychologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Reaktionen im Verhalten als Antwort auf eine Situation, die als persönlich bedeutsam wahrgenommen wurde.“<sup>166</sup>

„Ausgangspunkt aller Emotionsforschung sind die Gefühle des Menschen, die sich im bewusst zugänglichen subjektiven Erleben manifestieren.“<sup>167</sup>

Nach Plutchik sind grundlegende Emotionen wie Neugier oder Furcht im Laufe der Evolution als Anpassungsverhalten der Menschen an die Umweltbedingungen entstanden. Auch wenn subjektives Erleben und Ausdrucksverhalten dieser Emotionen durch individuelle als auch soziokulturelle Einflüsse modifiziert werden kann, so sind die primären Emotionen in den Erbanlagen des Menschen verankert.<sup>168</sup>

Nach Kroeber-Riehl ist diese biologische Vorprogrammierung des emotionalen Verhaltens Grund dafür, dass Menschen auf viele emotionale Reize sehr ähnlich reagieren. Dass diese gefühlsmäßigen Reaktionen in den meisten Fällen spontan und

---

<sup>163</sup> Vgl. Ulrich, Dieter/ Mayring, Philipp: Psychologie der Emotionen. Stuttgart: Kohlhammer. 1992. S. 55f

<sup>164</sup> Vgl. Vogel, Stephan: Emotionspsychologie. Grundriss einer exakten Wissenschaft der Gefühle. Opladen. 1996. S. 33ff.

<sup>165</sup> Vgl. Ulrich, D./ Mayring, P. 1992. S. 56

<sup>166</sup> Gerrig/ Zimbardo. 2007. S.454

<sup>167</sup> Sokolowski, Kurt: Emotion. In: Müsseler, Jochen (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. 2. Aufl. Berlin: Spektrum Verlag. 2008. S. 296

<sup>168</sup> Vgl. Plutchik, Robert: The Emotions. Lanham: Revised Edition. 1991. S. 56

ohne willentliche Steuerung ablaufen, lässt sich an der Wirkung von Schlüsselreizen oder auch an Attrappen festhalten, welche in der Werbung bei den KonsumentInnen spontane als auch unkontrollierbare Erregungen und emotionale Verhaltensweisen auslösen.<sup>169</sup>

Emotionen spielen ebenfalls eine große Rolle bei der Selektion dessen, was der Mensch vergisst. Dies ist physiologisch dadurch repräsentiert, dass die Verarbeitung von Emotionen und die Segmentierung in wichtige als auch unwichtige Informationen im limbischen System erfolgt.

Nach Roseman lassen sich Emotionen in zwei Kategorien unterteilen, positive und negative.

|        |              | Positive Emotions<br>Motive-Consistent |              | Negative Emotions<br>Motive-Inconsistent |             |       |              |
|--------|--------------|----------------------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|-------|--------------|
|        |              | Appetitive                             | Aversive     | Appetitive                               | Aversive    |       |              |
| Agency | Other-caused | Circumstance                           | unexpected   | Surprise                                 |             | Power |              |
|        |              |                                        | uncertain    | Hope                                     |             |       | Weak         |
|        |              |                                        | certain      | Joy                                      | Relief      |       |              |
|        |              | uncertain                              | Hope         |                                          | Frustration |       | Strong       |
|        |              | certain                                | Joy          | Relief                                   |             |       |              |
|        |              | Self-caused                            | Other-caused | uncertain                                | Liking      |       | Dislike      |
|        | certain      |                                        |              | Anger                                    |             |       | Strong       |
|        | uncertain    |                                        |              | Pride                                    |             |       | Shame, Guilt |
|        | certain      |                                        | Regret       |                                          | Strong      |       |              |
|        | uncertain    |                                        |              |                                          |             |       |              |
|        | certain      |                                        |              |                                          |             |       |              |

170

Abbildung 8: Appraisal-Theorie

Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die Aussage, dass ein Individuum erst dann eine Emotion erleben kann, wenn es ein Ereignis, zunächst mehr oder weniger bewusst, bewertet und interpretiert.<sup>171</sup>

<sup>169</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, P.: Konsumentenverhalten. 6. Auflage. 1996. München: Vahlen. S. 103

<sup>170</sup> Vgl. Roseman, I. J./ Antoniou, A.A./ Jose, P.E.: Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory. In: Cognition and Emotion. Jg. 10. Nr. 3. 1991. S. 193

„Wesentlich ist bei dem Appraisal-Vorgang vor allem, dass der durch ein Ereignis ausgelöste Zustand mit einem erwünschten Zustand verglichen wird. (...) Dabei kann eine Emotion nur dann zustande kommen, wenn das Individuum ein bestimmtes Interesse an dem Ereignis hat (...) und zur gleichen Zeit bewertet, inwieweit das Ereignis den erwünschten Zustand fördert oder bedroht.“<sup>172</sup>

Des Weiteren zeigen zahlreiche Studien, dass emotional konnotierte Inhalte besser erinnert werden, als Inhalte welche eher als emotionsneutral gelten.<sup>173</sup>

Somit muss die Werbebotschaft bestimmte Reize ansprechen, damit der/die RezipientIn die Produktdarstellung emotional erleben kann. Die Kombination zwischen der rationalen und emotionalen Beurteilung kann demzufolge zu komplexen inneren Haltungen führen, welche schlussendlich zu einer Verhaltensänderung beitragen können.<sup>174</sup>

## 7.1 Emotionen als gestalterisches Mittel der Werbung

Eines der wichtigsten Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Werbung ist der wirksame Umgang mit den Gefühlen der KonsumentInnen.<sup>175</sup>

Emotionen gelten als bestimmende Kraft für den Erfolg oder Misserfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen.<sup>176</sup>

---

<sup>171</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein. 2009. S. 105

<sup>172</sup> Ebd. 2009. S. 105

<sup>173</sup> Vgl. Pritzel, Monika/ Btand, Matthias/ Markowitsch, Hans J.: Gehirn und Verhalten. Ein Grundkurs der psychologischen Psychologie. Spektrum Akademischer Verlag: Heidelberg. 2009. S. 88

<sup>174</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Aufl. Kohlhammer: Stuttgart. 2000. S. 35

<sup>175</sup> Vgl. Hierneis, Wolfgang: Werbung braucht Emotionen: Aber welche? Bedürfnisse als Treiber des Werbewirkungsprozesses. Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktanalyse und Marketing. 2009. S. 1 <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Artikel-P&A-Werbung-braucht-Emotionen-2009.pdf> (15.01.2012)

<sup>176</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg, /Gröppel-Klein. 2009. S. 99

„Gerade in Zeiten, in denen die Werbungstreibenden zunehmend offensiv eine unmittelbare Abverkaufswirkung der geschalteten Werbung einfordern und Imagegesichtspunkte demgegenüber vermehrt in den Hintergrund treten, kommt es dabei allerdings auf ein vertieftes Verständnis von Emotionen an, um erfolgreiche, das heißt, abverkaufswirksame Werbung zu realisieren.“<sup>177</sup>

Damasio stellt zusammenfassend die Thesen auf, dass

- Emotionen in Entscheidungssituationen von großem Gewicht sind und
- im Wechselspiel von Gefühlen und Rationalität das emotionale „Wissen“ unsere aktuellen Entscheidungen lenkt, womit
- Denken nicht ohne die Beteiligung von Emotionen geschieht. Solange Botschaften, die sich an den Verstand richten, selbst wenn sie hundert Mal wiederholt werden, keinen emotionalen Eindruck beim Konsumenten hinterlassen, werden sie nicht beachtet.<sup>178</sup>

Emotionen sind jedoch nicht gleich Emotionen und ein Appell an die Gefühle der KonsumentInnen führt nicht selbstverständlich zu einem Käuferfolg. Um die Konsumwünsche beim Konsumenten auszulösen, bedarf es einer Aufforderung an die KonsumentInnen seitens der Werbewirkenden. Anderenfalls muss das beworbene Produkt über die Werbung mit einem natürlichen Bedürfnis in Verbindung gebracht werden. Hierbei gilt es eine plausible Verknüpfung zwischen dem Produkt und dem Bedürfnis herzustellen, damit die Werbung dadurch glaubwürdig erscheint.<sup>179</sup>

Bedürfnisse können durch Werbung sowohl geweckt als auch geschaffen werden. Es ist jedoch anzumerken, dass dies heutzutage mit reiner Information nicht mehr möglich ist. Der emotionale Appell hat an Relevanz gewonnen und ist bemerkenswert wichtig geworden.<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Hierneis. 2009. (15.01.2012)

<sup>178</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg /Gröppel-Klein. 2009. S. 102

<sup>179</sup> Vgl. Hierneis. 2009. (15.01.2012)

<sup>180</sup> Vgl. Mayer. 2000. S.166

Nach Kroeber-Riel und Esch ist die emotionale Aufladung von Produkten von einem nebensächlichen zu einem selbstverständlichen Phänomen gereift. Dies lässt sich vor allem bei Konsumgütern des alltäglichen Bedarfs festhalten. Durch die immer größer werdende psychologische Relevanz lässt sich eine tiefere Verankerung im Gedächtnis festmachen.<sup>181</sup>

Binet und Field haben herausgefunden, dass Kampagnen welche nicht nur informativ und beeinflussend, sondern auch emotional geladen sind, im Markenaufbau erfolgreicher sind als jene die reine Produktinformationen enthalten.<sup>182</sup>

„(...) Werbung muss emotional sein, um zu verkaufen (...)“<sup>183</sup>

Bis heute vertrauen viele Werbetreibende auf die Macht der Gefühle und Emotionen fungieren als kreatives Muss, was für Aufmerksamkeit, Anregung und manchmal auch für Aufregung sorgt.<sup>184</sup>

Weiterhin heißt es nach Rossa und Sladek, dass eine Beeinflussung an die Bedürfnisse der RezipientInnen ansetzen muss. Hierbei muss man jedoch zunächst die Bedürfnisse der RezipientInnen kennen und valide erfassen, um an diesen appellieren zu können. Bis heute ist die Bedeutung von Emotionen für das Marketing ein äußerst prominentes Thema<sup>185</sup>

„Involvement ist unbestritten wichtig für den Erfolg von Markenkommunikation, weil es als „Filter“ bestimmt, was Konsumenten über eine Marke via Werbemittel aufnehmen. (...) Wenn emotionale Markenbindung gelingt, dann bewirkt sie nämlich eine Art „Tunnelblick“ auf die Lieblingsmarke, der diese gegen Wettbewerber immunisiert.“<sup>186</sup>

---

<sup>181</sup> Kroeber-Riel/ Esch. 2000. S. 72

<sup>182</sup> Vgl. Binet, Les/ Field, Peter: Marketing in the Era of Accountability. Oxford: Heneley-on-Thames. 2007. S. 93

<sup>183</sup> Rossa, Henning/Sladek, Udo: Große Gefühle gleich große Wirkung? Zur Debatte um Emotionen in der Werbung. Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktanalyse und Marketing. 2006. S.1 Auf: [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610\\_Artikel\\_PuA\\_RossaSladek.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610_Artikel_PuA_RossaSladek.pdf) (15.01.2012)

<sup>184</sup> Vgl. Ebd. 2006. S. 1 (15.01.2012)

<sup>185</sup> Vgl. Ebd. 2006. S. 2 (15.01.2012)

<sup>186</sup> Ebd. 2006. S.2 (15.01.2012)

| Forschungsfeld          | Zentrale Einsichten                                                                                                                                                                                                                    | Anforderungen an Marken                                                                                                                                                             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Involvementforschung    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Involvement zentral für Werbeeffektivität</li> <li>■ Emotionale Markenbindung immunisiert gegen Wettbewerber</li> <li>■ Emotionale Markenbindung schafft stabile Markenbeziehungen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kampagne muss im konkreten Kontakt involvieren können</li> <li>■ Aufbau emotionaler Markensubstanz als Teil der Markenstrategie</li> </ul> |
| Implizite Einflüsse     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bedürfnisansprache zentral</li> <li>■ Identifizierung relevanter (nicht immer bewusster) Bedürfnisse notwendig</li> <li>■ Sensible Erfassung impliziter Effekte</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relevante (tiefer liegende) Bedürfnisse erkennen und ansprechen</li> </ul>                                                                 |
| Forschung zum Ad Liking | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marke zentral für den Werbeeffekt (nicht allein Ad Linking)</li> </ul>                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konsequente Orientierung der Kommunikation auf die Marke</li> </ul>                                                                        |

187

Abbildung 9: Modell von Brown & Stayman

Dass Emotionen für die Markenkommunikation von Bedeutung sind, ist somit keine neue Erkenntnis.

Nach LeDoux existieren für die emotionale Bewertung von Informationen zwei Routen, welche entscheidend sind. Hierbei handelt es sich um eine „low road“ auf der ein Reiz sehr schnell emotional bewertet wird und eine „high road“, auf der ein Reiz langsamer differenziert und kognitiv verarbeitet wird. Dies zeigt auf, dass Emotionen sehr früh in unsere Urteile miteingebunden werden und dass die „low road“ von der „high road“ überstimmt werden kann, falls es zu neuen Einsichten kommen sollte. Somit lässt sich festhalten, dass die Wege der Verarbeitung nicht voneinander zu trennen sind. Des Weiteren zeigt LeDoux die weitreichenden Verbindungen des emotionalen Gehirns mit anderen Gehirnteilen auf welches verdeutlichen soll, dass Emotionen so gut wie alles beeinflussen. Diese Erkenntnis

<sup>187</sup> Vgl. Rossa/ Sladek. 2006. S.3 (15.01.2012)

bringt so manchen Gegensatz ins Wanken, wie zum Beispiel denjenigen zwischen Rationalität und Emotion.<sup>188</sup>

Interessant an der neurowissenschaftlichen Forschung ist somit, dass sie betont wie wichtig Emotionen sind, indem sie aufzeigt wie groß und weitreichend der Einfluss von Emotionen tatsächlich ist.<sup>189</sup>

Durch die emotionale Verarbeitung des Werbekontakts werden sowohl Assoziationen als auch Empfindungen und Gefühle auf das Vorwissen und damit auf die kognitive Ebene transferiert. Dies führt dazu, dass sowohl die emotionalen als auch die kognitiven Prozesse zu einer Einstellungsbildung bzw. Kaufabsicht beitragen.<sup>190</sup>

In der gegenwärtigen Zeit der permanenten Reizüberflutung wird es zunehmend schwieriger mit klassischer Produktwerbung vom Kunden überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Daher bedarf es spezieller Strategien und Instrumente für eine außergewöhnliche Kundensprache. Hierbei spielen vor allem Emotionen eine wesentliche Rolle. Durch den gezielten Appell der Werbung an einen bestimmten emotionalen Reiz wird im Gehirn ein psychophysiologischer Prozess ausgelöst, wodurch bestimmte Gefühle und Assoziationen geweckt werden. Die Grundlage der Kaufentscheidung wird dadurch auf eine subjektive Ebene verlagert. Sind die Wahrnehmungen für den einzelnen Menschen auf irgendeine Weise positiv und besonders, so fühlt er sich vom beworbenen Produkt angesprochen und wird es dadurch mit großer Wahrscheinlichkeit kaufen. Durch das Aufladen eines Produktes mit Emotionen wird dessen Konsum für den Rezipienten zu einem besonderen Erlebnis. Somit wird der Kunde im wahrsten Sinne des Wortes zum Kauf bewegt, denn das Wort „Emotion“ leitet sich vom lateinischen „motio“ ab, welches „Bewegung“, oder „Erregung“ bedeutet. Wird an Stelle des rationalen Produktnutzens die Gefühlswelt in den Vordergrund gestellt, spricht man von „emotionaler Werbung“.<sup>191</sup>

---

<sup>188</sup> Vgl. Ebd. S. 4 (15.01.2012)

<sup>189</sup> Vgl. Ebd. 2006. S. 4-5 (15.01.2012)

<sup>190</sup> Vgl. Kroeber- Riel/Weinberger/Gröppel-Klein. 2009. S. 642.

<sup>191</sup> Vgl. Bauer, Ursula: Marken und deren Umgang mit Emotionen in der Werbung. Auf: <http://magazin.unternehmerweb.at/index.php/2011/12/23/marken-und-deren-umgang-mit-emotionen-in-der-werbung/> (16.01.2012)

„Die Wahrheit der Werbung wird nicht an der realen Erfüllung ihrer Versprechungen gemessen, sondern an der Bedeutung ihrer Fantasien im Hinblick auf die Fantasien des Betrachters/Käufers.“<sup>192</sup>

„Ein Produkt (neutraler Reiz) wird wiederholt gleichzeitig mit einem emotionalen Reiz (unkonditionierter Reiz) dargeboten. Der emotionale Reiz löst eine emotionale Reaktion aus. Nach einiger Zeit (nach einigen Wiederholungen) ist auch das ehemals neutrale Produkt in der Lage, die emotionale Reaktion hervorzurufen, auch wenn der emotionale Reiz nicht vorhanden ist. Genauer formuliert, ruft der neutrale (konditionierte) Reiz, Assoziationen über den emotionalen Reiz hervor. Diese Vorstellung wiederum löst die emotionale Reaktion aus.“<sup>193</sup>

Somit lässt sich festhalten, dass emotionale Produktdifferenzierung durch Lernen entsteht. Dieses Lernen kann auf direkte Erfahrungen mit dem Produkt zurückgehen, oder aber auch auf symbolische Erfahrungen. Letztere werden vor allem durch Werbung vermittelt. In der Werbung wird das Produkt bzw. die Marke symbolisch als Produktabbildung, Markenname, Markenzeichen usw. dargestellt.<sup>194</sup>

„Durch die Werbung soll der Konsument lernen, stellvertretend für Produkte und Marken, zunächst die Symbole in emotionaler Weise wahrzunehmen und zu erleben. Man kann auch sagen: Der Werbung geht es zunächst darum, Produktnamen oder Markennamen eine emotionale Bedeutung zu geben, plastisch ausgedrückt, diese emotional aufzuladen.“<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> Berger, John: Sehen- das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbeck. 1984. S. 125

<sup>193</sup> Weinberg, Peter/ Diehl, Sandra/ Terlutter, Ralf: Konsumverhalten- angewandt. München: Verlag Vahlen. 2003. S. 35

<sup>194</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein. 2009. S. 151

<sup>195</sup> Ebd. 2009. S. 151

Die emotionale Bedeutung eines Markennamens lässt sich hierbei als Indikator für die Einstellung zur Marke interpretieren.<sup>196</sup>

Hierbei spielt die emotionale Konditionierung eine wichtige Rolle. Das heißt, wenn ein Reiz wiederholt und stets gleichzeitig zusammen mit einem emotionalen Reiz dargeboten wird, so erhält auch der neutrale Reiz nach geraumer Zeit die Fähigkeit die emotionale Reaktion hervorzurufen. Dadurch wird der neutrale Reiz zu einem „konditionierten“ Reiz. Das heißt, dass dieser Reiz eine konditionierte Reaktion auslöst, welche er vorher nicht ausgelöst hat.<sup>197</sup>

## **8. Provokante Werbung**

Der Duden führt unter dem Verb „provizieren“ die Attribute „Herausforderung“, „Aufreizen und aus der Reserve locken“ auf.<sup>198</sup>

„Der eigentliche Wirkungsbereich der provokanten Werbung beginnt eigentlich erst mit der von den Werbetreibenden angestrebten empörten Anschlussdiskussion der Rezipienten.“<sup>199</sup>

Provokation ist in der heutigen Zeit Mode geworden. Es scheint in Zeiten des Aufmerksamkeitsmangels seitens der RezipientInnen, dass Werber zunehmend polarisieren und dadurch auffallen wollen.<sup>200</sup>

Jean-Remy von der Agentur Jung von Matt macht den zunehmend aggressiver werdenden Wettbewerb und die wachsende Informationsflut verantwortlich für den Trend der Provokation.<sup>201</sup>

---

<sup>196</sup> Vgl. Ebd. S.151

<sup>197</sup> Vgl. Ebd. S. 151

<sup>198</sup> Vgl. Duden. Die deutsche Rechtschreibung. 21., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bibliographisches Institut & F.F. Brockhaus AG: Mannheim. 1996. S. 592

<sup>199</sup> Sejnoha, Jonathan/ Manz, Kaspar: „Any ad tasted supreme with...“ Der Flirt der Werbung mit der Provokation. 2004. Auf: [http://xeophin.net/sites/xeophin.net/files/downloads/any-ad-tastes-supreme/any\\_ad\\_tastes\\_supreme\\_with.pdf](http://xeophin.net/sites/xeophin.net/files/downloads/any-ad-tastes-supreme/any_ad_tastes_supreme_with.pdf) (28.02.2012)

<sup>200</sup> Vgl. Römer, Dieter: Prinzip Provokation. 1997. Auf: [http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation\\_aid\\_162805.html](http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html) (28.02.2012)

„Nur das Ungewöhnliche, das Irritierende findet den Weg ins Bewusstsein unserer Zielgruppe.“<sup>202</sup>

„Provozierende Werbung überzeichnet, bringt Sachverhalte oft überspitzt auf den Punkt, prangert Missstände oder Fehlleistungen an und übertreibt maßlos.“<sup>203</sup>

Bei der riesigen Menge von Werbung, mit der die RezipientInnen überschüttet werden, suchen die Agenturen immer neue Wege, um den/die KonsumentInnen zu treffen und einen Markennamen in möglichst vielen Gedächtnissen einzumeißeln. Hierbei gehen die Werbetreibenden häufig das Risiko ein, jemanden auf die Füße zu treten.<sup>204</sup>

Es ist jedoch auch wichtig anzumerken, dass provozierende Werbung vorsichtig und gekonnt eingesetzt werden muss, da die Nebenwirkungen, welche sie auslösen kann, nur schwer abzuschätzen sind. Provokante Werbung arbeitet oftmals mit Tabubrüchen, welche gesellschaftliche Gruppen treffen, verletzen und verunglimpfen können. Fest zu halten ist, dass in den vergangenen Jahren diese Form der Werbung eher zugenommen hat, was sicherlich dadurch zu erklären ist, dass sich die Grenzen in der heutigen, toleranten Gesellschaft, verschoben haben. Was vor einigen Jahren noch ein Grund für Ärgernisse war, wird heutzutage kaum als Tabubruch empfunden.<sup>205</sup>

Provozierende Werbung, die eine hohe Wirkung mit dem Einsatz weniger unkonventioneller Mitteln erreicht, wird als „Guerillastrategie“ bezeichnet. Zum Teil wird hierbei bereits bei der Entwicklung der jeweiligen Werbekampagne davon

---

<sup>201</sup> Vgl. Ebd. (28.02.2012)

<sup>202</sup> Ebd. (28.02.2012)

<sup>203</sup> Böhringer, Joachim/ Bühler, Peter/ Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Heidelberg: Springer Verlag. 2011. S. 249

<sup>204</sup> Vgl. Römer, Dieter: Prinzip Provokation. 1997. (28.02.2012)

<sup>205</sup> Vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich. 2011. S. 248

ausgegangen, dass eine eventuelle Abmahnung eintreten könnte, wodurch die Werbetreibenden noch mehr in die Öffentlichkeit geraten.<sup>206</sup>

## 8.1 Schockwerbung

Unter dem Begriff „Schock“ versteht man jene Reaktion, welche aus einem plötzlichen, massiven Eingriff in das körperliche oder seelische Gleichgewicht, resultiert.<sup>207</sup>

Zum Teil arbeiten Werbegestalter ebenfalls mit negativen Emotionen wie Abscheu, Ekel oder Trauer. Bildmotive welche gelegentlich verwendet werden, stellen teilweise eine Grauzone aus rechtlicher Sicht dar. Rechtlich problematisch ist Schockwerbung für kommerzielle Unternehmen dann, wenn ihnen eine grobe Unsachlichkeit angelastet wird, dies ist der Fall, wenn das Unternehmen in den Verdacht gerät, Gefühlsregungen der Zielgruppe missbräuchlich auszunutzen.

Nach Wünnenberg ist Schockwerbung,

„(...) das Werben mit einer „gestellten“ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichend Sachbezug zu dem zu bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo der Firma oder eines Produktes verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“<sup>208</sup>

---

<sup>206</sup> Vgl. Ebd. 2011. S. 248

<sup>207</sup> Vgl. Brockhaus der Psychologie: Fühlen, Denken und Verhalten verstehen. Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus (Hrsg.). F.A. Mannheim: Brockhaus GmbH. 2001. S. 525

<sup>208</sup> Wünnenberg, Ulrike: Schockierende Werbung –Verstoß gegen § 1 UWG?. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag. 1996. S. 4

## 9. Tabubruch in der Werbung

„Tabubrüche verletzen unausgesprochene Gesellschaftliche Verhaltensregeln. (...) Themenbereiche wie schwerste Krankheiten, verbunden mit Siechtum oder Tod, die Darstellung von Gewalt (...) sind tabu.“<sup>209</sup>

Tabus zeigen Grenzen auf, welche zumeist in Verbindung mit sozialen, religiösen und moralischen Vorstellungen und Ansichten stehen. Tabus regeln das soziale Miteinander, während der Bruch zu einer Ausgrenzung führt und mit Gefahren und Sanktionen verbunden ist. Sie sind Meidungsgebote, welche das soziale Zusammenleben reglementieren.<sup>210</sup>

Doch das Werbetreibende auch vor pikanten Themen wie Tod, Krankheit etc. keinen Halt machen, zeigen unlängst Toscanis Werbe-Kampagnen für Benetton. Sei es der Aids kranke Junge, an dessen Sterbebett die Eltern sitzen oder die junge Isabelle Caro welche an Anorexie litt und am Ende an ihrer Krankheit verstarb.<sup>211</sup> Es scheint als ob diese Art der Werbung seitens der Werbetreibenden die einzige ist, um Aufmerksamkeit bei den Menschen zu erziehen, da das Sprichwort „sex sells“ so ausgereizt ist in der heutigen Medienwelt, dass die RezipientInnen kaum noch darauf reagieren. Doch wie stehen sie Tabubrüchen gegenüber? Tod, Krankheit, Leid? Es scheint als ob sich die Werbewelt immer „krasseren“ Methoden zuwendet, um die knappe Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu gewinnen. Doch es herrschen auch gewissen Richtlinien und Normen, welche nicht ungeachtet bleiben sollten.

---

<sup>209</sup> Böhringer/ Bühler/ Schlaich. 2011. S. 249

<sup>210</sup> Vgl. Braun, Michael: Tabu und Tabubruch in der Literatur und Film. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH. 2007. S. 7

<sup>211</sup> Vgl. o.V. Magermodel Isabell Caro ist tot. 20.12.2012. Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,737052,00.html> (20.03.2012)

## 10. Ethik und Moral in der Werbung

„Ethik und Moral stehen zueinander im Verhältnis von Theorie und Praxis. Ethik ist die (philosophische) Theorie, Moral die entsprechende Praxis.“<sup>212</sup>

Gerade in der heutigen Gesellschaft ist festzuhalten, dass die Maßstäbe der individuellen Rationalität und des Umgangs miteinander durch den Aspekt der ökonomischen Rationalität abgelöst wurden und das Ziel übertreffen. Markt und Organisation fungieren bereits seit langem als zentrale Maßstäbe für die Qualität der Medien als auch für den Journalismus.<sup>213</sup>

„Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Damit hat sie eine gewisse Vorbildfunktion. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung- und angesichts dessen rechtlicher Grenzen- trägt Werbung soziale Verantwortung, da Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.“<sup>214</sup>

Sind die Werbetreibenden verantwortungsbewusst in ihrem Handeln, so muss vor dem Einsatz untersucht und abgewogen werden, ob die jeweiligen Thematiken mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sind oder nicht.<sup>215</sup>

Orientierungsrahmen bilden hierbei die allgemeinen Menschenrechte. Zum einen hat Werbung die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und zu garantieren und darf diese nicht verletzen. Zum anderen sollen keine Intim- bzw. Privatsphäre berührende Darstellungen und Aussagen getätigt werden, welche

---

<sup>212</sup> Thilemann, Ulrich: Ethik: Was ist das eigentlich? In: via Europa. The multilingual re-view for the future managers of Europe. Nr. XII. 2002. S.6-9. Auf: <http://www.mem-wirtschaftsethik.de/das-mem/publikationen/ethik-was-ist-das-eigentlich/> (12.03.2012)

<sup>213</sup> Vgl. Pieper, Annemarie/Thurnherr, Urs: Angewandte Ethik: Eine Einführung. München: Beck. 1998. S. 220

<sup>214</sup> o.V. Werberat. Grundsätzliche Verhaltensregeln. Auf: [http://www.werberat.or.at/show\\_92.aspx](http://www.werberat.or.at/show_92.aspx) (15.03.2012)

<sup>215</sup> Vgl. Ebd. (15.03.2012)

dadurch bestimmte Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen verletzen könnten. Insbesondere sind religiöse Motive nicht werblich zu nutzen.<sup>216</sup>

Weiterhin darf Werbung nicht mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, ethnischer Zugehörigkeit, Hautfarbe, ethnischer oder sozialer Herkunft, der genetischen Merkmale, Sprache, Religion oder der Weltanschauung, politischer oder sonstiger Anschauungen, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, Staatsbürgerschaft, oder sonstiger Gründe.<sup>217</sup>

## **11. Benetton**

### **11.1 Zur Gründung des Unternehmens Benetton**

Die Gründung des Unternehmens Benettons vollzog sich im Jahre 1965 in der Geburtsstadt seines Gründers Luciano Benetton, der immer noch als Präsident des Unternehmens fungiert. Neben Luciano, waren seine Brüder Gilberto und Carlo sowie seine Schwester Guiliana Mitbegründer des Unternehmens Benetton dessen Familie mit der familieneigenen Finanzholding Edizione srl 67% der Aktien des Unternehmens hält. Das erste Geschäft wurde ein Jahr nach der Gründung des Unternehmens Benetton in Belluno eröffnet. 1969 expandierte man erstmals mit einer Filiale ins Ausland nach Paris. In den nächsten Jahren ist besonders der Export zum wichtigen Wirtschaftsteil des Unternehmens geworden. So kommt es, dass zum Ende der 1970er Jahre etwa 60 % der gesamten Produktion von Benetton exportiert werden. 1972 entstehen die Jeansmarke Jean`s West und das berühmte Label Sisley, welche ebenfalls große Erfolge verzeichnen konnten. Seit dem Jahr 1983 war Benetton in der Formel 1 tätig. Zunächst wirkte das Unternehmen als Sponsor für das Tyrrel-Team im Hintergrund, ehe man sich 1986 zur Gründung eines eigenen Rennstalls entschloss. Fortan startete das Unternehmen mit einem eigenen Racing-Team bei der Formel 1. Das Team konnte sich dank des deutschen Rekordweltmeisters Michael Schumacher, der bei Benetton seine Profikariere in der

---

<sup>216</sup> Vgl. Ebd. (15.03.2012)

<sup>217</sup> Vgl. Ebd. (15.03.2012)

Formel 1 begann, sowohl die Fahrerwertung als auch die Teamwertung sichern und wurde somit zum dominierenden Team des Formel 1. Im Jahr 2000 endete schließlich die Ära Benetton in der Formel 1 Geschichte mit dem Abtreten des Teams.<sup>218</sup> Des Weiteren gibt Benetton Ende 1990 die Zeitschrift „Colors“ heraus, welche sowohl als Werkstattbericht als auch internationales Magazin in einem fungiert und in sechs Sprachen und achthunderttausend Exemplaren veröffentlicht wird.<sup>219</sup> Nun gibt der Firmengründer Luciano Benetton nach 47 Jahren die Leitung des italienischen Modeunternehmens an seinen Sohn Alessandro ab.<sup>220</sup>

In der breiten Öffentlichkeit ist Benetton stets mit seinen schockierenden Werbekampagnen in aller Munde gewesen.

## 11.2 Die Unternehmensphilosophie Benettons

„Die Werbung ist ein glitzerndes Spiegelkabinett. Indem sie uns immer wieder vorführt, wie viel Spaß es doch macht, glücklich wie die Blöden zu konsumieren, nimmt sie uns letztlich völlig den Appetit.“<sup>221</sup>

Der langjährige Photograph für Benettons Kampagnen Oliviero Toscani, appelliert in seinem Buch „Die Werbung ist ein lächerliches Aas“ an die Werbetreibenden ihre Kommunikation, Philosophie als auch Moral zu überdenken, da diese sonst an ihrem eigenen Filter ersticken. Der Konsument konsumiert nicht mehr, da die Werbung sich nicht erneuert und nicht mehr nachdenkt.<sup>222</sup>

Weiterhin beschreibt er in seinem Buch, dass Werbung zum verspielten, phantasierenden und auch provokanten Teil der Presse werden kann.<sup>223</sup>

---

<sup>218</sup> Vgl. o.V. Luciano Benetton. Auf: <http://modeman.de/wordpress/luciano-benetton/modedesigner/> (17.02.2012)

<sup>219</sup> Vgl. Toscani. 1996. S. 49

<sup>220</sup> Vgl. o.V. WDH/ Luciano Benetton gibt nach 47 Jahren den Stab weiter. Auf: [http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-wdh-luciano-benetton-gibt-nach-47-jahren-den-stab-weiter\\_aid\\_741382.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-wdh-luciano-benetton-gibt-nach-47-jahren-den-stab-weiter_aid_741382.html) (24.04.2012)

<sup>221</sup> Toscani. 1996. S. 24

<sup>222</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 25

<sup>223</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 43

„Sie könnte sämtliche Kategorien der Kreativität und der Vorstellungskraft, der Dokumentation und der Reportage, der Ironie und der Provokation ausloten. Sie könnte zu verschiedenen Themen informieren, humanen Zielen dienen, Künstler präsentieren, große Entdeckungen vorstellen, das Publikum erziehen, nützlich, avantgardistisch sein.“<sup>224</sup>

Toscani appelliert in seinem Buch, somit an eine Werbung welche zur Aufklärung gesellschaftlich relevanter Themen fungieren sollte, anstatt der Masse ein falsches Versprechen verkaufen zu wollen.

Seit mehr als zehn Jahren thematisieren die Kampagnen von Benetton Themen und Genres, wie etwa aktuelle Fotos zum Zeitgeschehen, Umkehrung von Klischees und Antirassismus. Sie verwirren die Werbewelt mit Bildern, welche in dieser Form noch nie auf solchen Werbeträgern verwendet worden sind, sie fordern sowohl politische als auch moralische Reaktionen der Öffentlichkeit heraus, akzentuieren Leitartikel oder Sozialkritik. Sie funktionieren wie eine riesige Straßenzeitung, eine Wandzeitung, die Tabus und Ängste öffentlich in Frage stellt und spontane Diskussionen anregen und auslösen soll. Einzig und allein durch die Konfrontation mit einem einzigen Bild. Diese Form der Werbung gleicht keiner anderen und dies ist wahrscheinlich auch der Grund, weshalb viele sie als skandalös empfinden. Sie bricht mit den Gewohnheiten und stellt gleichzeitig die gesamte Werbung in Frage.<sup>225</sup>

Regisseur Spike Lee äußerte sich folgendermaßen im Magazin „Rolling Stone“ über Benetton:

„Arbeitsplätze, Drogen, Verbrechen, Aids, Krieg, Rassismus, Erziehung, Obdachlose, Umweltverschmutzung, das sind die großen Probleme von heute, bei denen man die Initiative ergreifen muß (...) Und hier sind die Verantwortlichen bei Benetton den anderen ein gutes Stück voraus. Über die Beweggründe gebe ich mich allerdings keinerlei Illusionen hin. Benetton will Kohle machen, genau

---

<sup>224</sup> Ebd. 1996. S. 43

<sup>225</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 43

wie alle anderen Unternehmen. (...) Es macht doch einen Unterschied, welcher Weg dabei eingeschlagen wird.“<sup>226</sup>

In seiner Werbung möchte Toscani mit der Öffentlichkeit über die Macht des Klischees und Gemeinplätze kommunizieren. Über Fügsamkeit und der Freiheit des Geistes als auch über Toleranz.<sup>227</sup>

Indem Toscani eine kritische Einstellung gegenüber dem Werbesystem entwickelt und es von innen heraus erschüttert hofft er, dass Kommunikation neu überdacht wird.<sup>228</sup>

„Die Werbung kann nicht mehr lange ihre Augen verschließen und weiterhin sorgfältig jeglicher Bedeutung, jeglichem sozialen Nutzen und jeglichem Nachdenken über das eigene Vorgehen aus dem Weg gehen.“<sup>229</sup>

Hierbei stellt sich die Frage, ob es nicht vielleicht weniger um die Aufklärung der RezipientInnen, sondern vielleicht doch vielmehr um die Aufmerksamkeit geht? Um Profitsteigerung durch Provokation? Wie bereits erwähnt ist es für Werbetreibende zunehmend schwierig die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich zu lenken. So stellt sich doch die Frage, ob Benetton Aufklärungsarbeit verrichten möchte oder es doch um die bloße Profitsteigerung des Unternehmens geht, durch diese Art der Werbung. „Sex sells“ war bis Dato die Devise, nun kommt vielleicht eine neue Ära auf, welche um die Gunst der Aufmerksamkeit durch schockierende Bilder zu einer Unübersehbarkeit, einer direkten Konfrontation führen soll. Fakt ist, dass Benetton durch seine Werbekampagnen bereits oftmals in der Öffentlichkeit kritisiert wurde, nicht zuletzt für die „UNHATE Kampagne“, welche im November 2011 veröffentlicht wurde.

---

<sup>226</sup> Ebd. 1996. S. 45.

<sup>227</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 48

<sup>228</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 193

<sup>229</sup> Ebd. 1996. S. 193

Doch zunächst soll ein kurzer Exkurs einen Überblick bereits geschalteter Kampagnen Benetton aufzeigen, welche in der Vergangenheit ebenfalls für Skandale gesorgt haben.

## **12. Exkurs. Ein Überblick vergangener Werbekampagnen Benetton**

In diesem Kapitel sollen einige Einzelbeispiele der Benetton Werbung aufgezeigt werden, welche bereits in der Vergangenheit für Aufsehen in der Öffentlichkeit gesorgt haben. Hierbei soll die Vielfalt der Plakate aufgezeigt werden, welche die verschiedensten Themenbereiche als Aufklärungsversuch darstellt.

Ein solches Beispiel wäre das blutverschmierte Baby, welches noch durch die Nabelschnur mit seiner Mutter verbunden ist. Ziel dieser Kampagne war es, in diesen unruhigen, krisengeschüttelten Zeiten des Golfkrieges, ein Bild der Hoffnung zu erschaffen.<sup>230</sup> Doch dieser Schritt ging nach hinten los.

„Die Welt gerät vor einem Neugeborenen in Panik.“<sup>231</sup>

Dieses Bild löste eine weltweite Empörung aus. Dies führte dazu, dass in Italien die Selbstkontrolle der Werbeindustrie Protest gegen diese Werbung Toscanis erhob, des Weiteren ließ ein Stadtrat in Palermo das Plakat abreißen, weil er sich um das Seelenheil seiner Mitbürger sorgte. Auch in England, Frankreich und Österreich löste die Werbekampagne eine allgemeine Empörung aus und wurde aufgrund von Einsprüchen wieder abgehängt.<sup>232</sup>

---

<sup>230</sup> Vgl. Ebd. 1996. S. 52

<sup>231</sup> Ebd. 1996. S. 52

<sup>232</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. Auf: <http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Werbung> (3.04.2012)

„Seinen ersten Skandal löste Toscani 1974 aus, als er seine Verlobte von hinten in äußerst kurz abgeschnittenen Jeans der Marke „Jesus“, die ihr formschönes Hinterteil nur dreiviertel bedeckte, fotografierte. Das Jesus-Wort „Wer mich liebt, soll mir nachfolgen“ flimmerte in Weiß über die sichtbaren Wölbungen.“<sup>233</sup>

Auch hier dauerte es nicht lange und der Vatikan und Feministinnen empörten sich gemeinsam. Daraufhin schien es als ob Oliviero Toscani, der seit 1984 Werbung für Benetton betreibt, etwas zurückhaltender in seinen Appellen wurde, bis es 1989 erneute Proteste in den USA gab, als er auf einem Foto einen schwarzen Busen zeigte, an dem ein weißes Baby saugt.<sup>234</sup>



Abbildung 10: United Colors of Benetton

Diesmal sollte es die Diskriminierung an Schwarzen und die Apartheid thematisieren und die RezipientInnen auf die Missstände in Afrika aufmerksam machen.<sup>236</sup> Dies führte jedoch zu dem Vorwurf „rassistische“ Werbung zu betreiben. Auf dem Höhepunkt des Golfkrieges 1991 wurde das Foto eines endlos großen Soldatenfriedhofes auf dem „Chemin des Dames“ bei Paris geschossen.<sup>237</sup>

---

<sup>233</sup> Ebd. (3.04.2012)

<sup>234</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

<sup>235</sup> Vgl. o.V. United Colors of Benetton. Auf:

[http://jpdubs.hautetfort.com/images/medium\\_Toscani\\_benetton.jpg](http://jpdubs.hautetfort.com/images/medium_Toscani_benetton.jpg) (4.03.2012)

<sup>236</sup> Vgl. Toscani. 1996. S. 46

<sup>237</sup> Vgl. Ebd. S. 51

„Dies war ein Weg an die Sinnlosigkeit des Krieges zu erinnern, eine Friedensbotschaft: Alle Kriege enden auf Friedhöfen.“<sup>238</sup>

Dieses Bild störte jedoch das sittliche Empfinden der Werberäte und wurde wie viele andere Photographien Toscanis abgelehnt. Seien es die bunten Kondome, die durch das Bild schweben oder ein Priester, den eine junge Nonne küsst.<sup>239</sup>

„Die Nonne und Priester zum Beispiel sollen nach dem Willen Toscanis „ein reines und humanes Gefühl“ zum Ausdruck bringen, das „die Grenzen der Konvention sprengt und säkulare Religiosität bejaht““<sup>240</sup>

Doch egal welche Absichten Toscanis dahinterstanden, alle hatten sie mit Verachtung und Ablehnung seitens der Werbetreibenden als auch RezipientInnen zu kämpfen. Einer der größten Proteste entstand bei dem Aids-Kranken David Kirby, welcher schlussendlich an seiner Krankheit verstarb. Die Krankheit hatte seinen Körper völlig verzehrt und aus seinen Augen war der Glanz verschwunden. Das Bild zeigt seinen Vater, seine Mutter und Schwester am Krankenbett.<sup>241</sup>

---

<sup>238</sup> Ebd. 1996. S. 51

<sup>239</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

<sup>240</sup> o.V. Ganz neue Unschuld. Auf: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13491764.html> (2.04.2012)

<sup>241</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

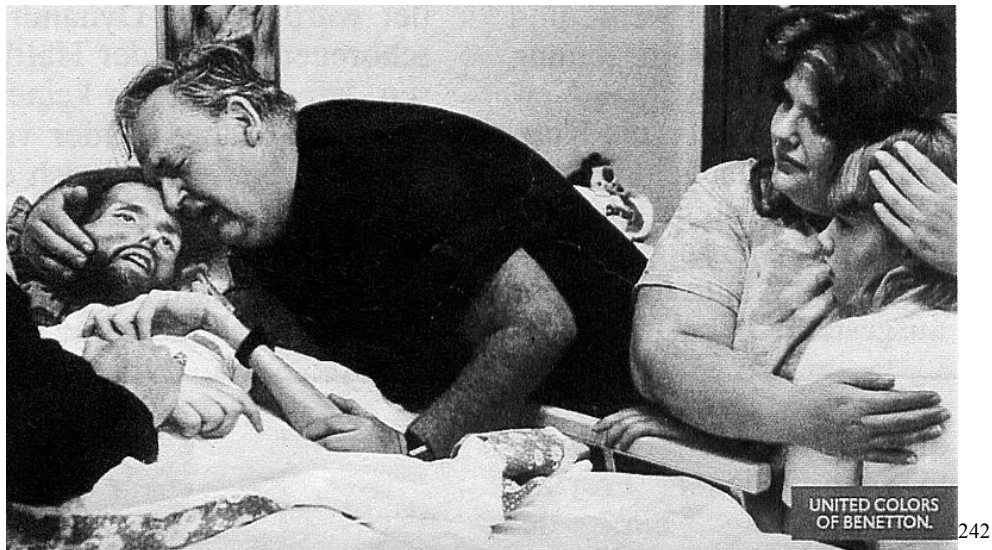


Abbildung 11: United Colors of Benetton

Das Bild welches im „Life Magazin“ erschien wurde auf einer Ausstellung in Amsterdam prämiert.<sup>243</sup> Ziel Toscanis war es hierbei gegen Ausgrenzung von Aidskranken zu kämpfen.<sup>244</sup>

Zum Entsetzen kaufte Toscani die Rechte des Bildes und klebte das grüne Firmenlogo an den rechten Rand und warb mit Strickwaren dafür. Doch nicht nur dafür hagelte es Proteste. Bilder wie ein verblutendes Opfer von Mafia-Killern und einem afrikanischen Bürgerkriegssoldaten, der in seinen Fäusten einen menschlichen Knochen hält, erregten die Gemüter der Öffentlichkeit und führten zu einer Protestwelle.<sup>245</sup>

So stellt sich die Frage, warum er dieses Ausdruckstarke Foto mit dem Benetton Logo versehen hat, wenn das Bild bereits genug Aussagekraft hatte. Handelt es sich doch um die reine Provokation und um das Erzielen von Aufmerksamkeit aufgrund von kommerziellen Zwecken? Verbirgt sich doch eine scheinheilige Toleranz, welche in Wirklichkeit eine Ignoranz zum Zwecke der Werbetreibenden nur tarnen soll?

<sup>242</sup> Vgl. o.V. United Colors of Benetton. Auf: [http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:Ben\\_1.jpg](http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:Ben_1.jpg) (4.03.2012)

<sup>243</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

<sup>244</sup> Vgl. Toscani, Oliviero. 1996. S. 58

<sup>245</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

„In der britischen Welle erschienen zwei leere Seiten, die Chefredakteurin befürchtete das Bild des Aids-Toten könnte ihr ganzes Blatt mit Unmoral infizieren.“<sup>246</sup>

Françoise Giroud, französische Publizistin und ehemalige Sonderbeauftragte der „Condition féminine“ schrieb in einem Brief an Chantal Michtetti, Leiterin des Museums für zeitgenössische Kunst in Lousanne:

„Benetton macht mir Angst, in seiner Gesinnung wie in seiner Vorgehensweise. Ich boykottiere ihre Läden, und ehrlich gesagt habe ich überhaupt keine Lust, denen auch nur eine Zeile zu widmen.“<sup>247</sup>

Der Deutsche Werberat, welcher als Selbstkontroll-Organ der Reklame-Wirtschaft fungiert, empörte sich mit aller ihm zur Verfügung stehenden Autorität und das deutsche Feuilleton von "Tempo" bis zur "Frankfurter Allgemeinen" hielt die Anzeigen für "moralisch verwerflich" und die Ästhetik für fragwürdig. Doch nicht nur die Werbetreibenden waren empört auch Aids Aktivisten fühlten sich in ihrer Krankheit böseartig verhöhnt.<sup>248</sup> Aber auch das Plakat mit der Anorexie kranken Isabell Caro sorgte für viel Unruhe in der Bevölkerung. Laut Oliviero Toscani hat das kranke Mädchen, welches bei einer Körpergröße von 1,65 m nur noch 32 Kilo wog verstanden, dass sie mit „Leichenkörper und -gesicht“ Geld verdienen könnte.<sup>249</sup>

„Sie ist ein Prototyp, mehr nicht. Sie ist Anorexie. Und wie alle Magersüchtigen ist sie hypernarzisstisch.“<sup>250</sup>

---

<sup>246</sup> o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

<sup>247</sup> Toscani. 1996. S. 40

<sup>248</sup> Vgl. o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991. (3.04.2012)

<sup>249</sup> Vgl. o.V. Wie eine magersüchtige ihre Krankheit vermarktete. Auf: <http://www.welt.de/vermishtes/article1436760/Wie-eine-Magersuechtige-ihre-Krankheit-vermarktete.html> (3.04.2012)

<sup>250</sup> Ebd. (3.04.2012)

Die Geschichte Benetton's zeigt viele Skandale und Empörungen seitens der Gesellschaft auf. Es scheint, dass die Gesellschaft nicht nur geschockt ist von dem Leid, welches sie auf den Bildern sieht, weil es nicht der „Normalität“ der Werbetreibenden entspricht, sondern auch, weil sie sich in ihrer Intimität verletzt fühlt. Sollte man die Schicksale von Menschen nicht respektieren, anstatt sie an den Pranger zu stellen?

Im Folgenden sollen die Gründe dieser Form der Werbung Benetton's näher betrachtet werden.

### **13. Benetton's Beweggründe der Werbemaßnahme**

Warum der Benetton Konzern gerade auf diese Form der Werbegestaltung setzt, hat natürlich seine Gründe. Auch wenn Seiten Benetton's immer der Grund der Aufklärung im Vordergrund steht, hat es auch den Grund der Profitsteigerung, als auch wie bereits erwähnt den Grad der Aufmerksamkeit und die damit verbundene Bekanntheit des Unternehmens zu steigern.

#### **13.1 Zum Aspekt der Profitsteigerung**

Dass die Werbeformen des Unternehmens Aufsehen erregen, sei es in negativer oder positiver Art und Weise, ist in gewisser Hinsicht auf alle Fälle ein Vorteil, da die Kampagnen und das damit verbundene Unternehmen Benetton in aller Munde ist und regelmäßig weltweit in den Schlagzeilen der Tageszeitungen landet, wodurch ihnen schon mal ein gewisser Grad an Aufmerksamkeit sichergestellt ist.

## 13.2 Zum Aspekt der Aufmerksamkeit

Dass der Aspekt der Aufmerksamkeitsgewinnung von hoher Bedeutung für die Werbetreibenden ist, ist bereits bekannt. Benetton's Schlagzeilen erzielen diesen Aspekt der Aufmerksamkeitsgewinnung dadurch, indem sie in aller Munde sind. Um die Bekanntheit zu steigern, muss man bei den RezipientInnen zunächst Aufmerksamkeit gewinnen, um dadurch mehr potentielle Kunden auf das eigentliche Produkt Benetton's zu lenken.

„Benetton hat die Würdigungen und Preise (der Werbeindustrie) einerseits und den Tadel und Abmahnungen andererseits effektiv genutzt, um sich im Umfeld der Werbung selbst ein Metaereignis zu schaffen: die Berichterstattung über die Kampagnen und ihre Folgen.“<sup>251</sup>

„Dass die Bekleidungsfirma Benetton mit ihrer Verknüpfung von Strickwaren und Humanität in die Schlagzeilen gerät, ist bei jeder Kampagne einkalkuliert bzw., wie Kritiker sagen, Hauptzweck der ganzen Angelegenheit.“<sup>252</sup>

Dass das Konzept Benetton's aufgeht, zeigt der Fakt, dass das Unternehmen regelmäßig im Visier der Medien ist.

---

<sup>251</sup> Ziegler, Ulf Edermann. taz. 1992: Reklame mit Bildern von Leben und Tod: Panik bei der Wirtschaft. Nr. 3662. S. 23. Ausgabe vom 21.3.1992. Auf: <http://www.taz.de/digitaz/1992/03/21/a0107.archiv/textdruck> (10.04.2012)

<sup>252</sup> o.V. taz. 2000: Werberat rügt humanitäre Strickwaren. Nr.6083. S. 14 Ausgabe vom 3.3.2000. Auf: <http://www.taz.de/digitaz/2000/03/03/a0106.archiv/textdruck> (10.04.2012)

### 13.3 Zum Aspekt der Mitleiderregung

„Wir glauben nicht an die falsche Schönheit der Propaganda für den immerwährenden Konsum.“ (...) Die ganze Werbung muss neu erfunden werden.“<sup>253</sup>

Mit diesen Worten begründen Toscani seine Arbeit für Benetton.

Volker Nickel vom Werberat sieht dies jedoch anders und bezeichnet Toscani als den Rattenfänger der Werbewirtschaft, welcher das Lied vom Tod spielt, damit die Menschen ihm in die Geschäfte folgen.<sup>254</sup>

Dass die provokanten Kampagnen Toscanis Mitleid bei den RezipientInnen hervorrufen, durch die zum Teil anstößige Thematisierung gesellschaftsrelevanter Themen ist sicherlich durch die Art der direkten Konfrontation gegeben. Es stellt sich jedoch die Frage, in wie weit die RezipientInnen die Hintergründe der jeweiligen Kampagnen verstehen, wenn sie nur das jeweilige Bild sehen und ob es nicht um die bloße Aufmerksamkeitsgewinnung seitens des Unternehmens Benetton geht.

Der Journalist Contardo Calligaris beschreibt die Absichten Toscanis in seinem Buch folgendermaßen

„Toscani hat sich vorgenommen, den Marken neue Wertschätzung zukommen zu lassen, indem er sie neue Botschaften verbreiten lässt. So soll die kommunikative Kraft der Marken ihren Wert bestimmen. Die Produkte beziehen ihre Anziehungskraft (...) über die humanen, politischen oder gar intellektuellen und künstlerischen Komponenten der Botschaften, die von den Herstellern propagiert werden. Die Produkte selbst ändern sich dadurch.“<sup>255</sup>

---

<sup>253</sup> Toscani. 1996. S. 196

<sup>254</sup> Vgl. taz. Nr.6083 Seite 14 Ausgabe vom 03.03.2000

<sup>255</sup> Toscani. 1996. S. 188

1992 äußerte sich der Bundesrichter Ullman zu den Werbekampagnen Benetton in einem Interview der ZEIT

„Den Kunden wird unter dem Namen Benetton doch ein falsches Wir-Gefühl vorgespiegelt. Das Firmenlogo steht scheinbar für gemeinsame Betroffenheit über das Elend in der Welt.“<sup>256</sup>

Ob Benetton durch seine Kampagnen auf die Missstände der Welt aufmerksam machen, oder nur verkaufen möchte geht nicht hervor.

Toscani selbst erklärt seine Handlungen unter folgendem Aspekt

„Warum soll die Werbung für Kleidung nur mit einer Mannequin-Wirklichkeit von Schönheit und Unbeschwertheit operieren, wo wir doch umgeben sind von Problemen und ungelösten Fragen? Wenn sich die Werbung schon das Recht herausnimmt, uns täglich mit all diesen Leichten und stereotypen Halbwahrheiten zu beeinflussen, warum wird dann den ersten Tatsachen unserer alltäglichen Realität dort der Platz verwehrt, wo sie am meisten gesehen werden, nämlich auf der Straße, im öffentlichen Raum und an den Plakatwänden?“<sup>257</sup>

„Unter Umständen steht Toscani mit seiner Strategie aber noch vor einem viel größeren Dilemma: Zwar bestreitet der Starfotograf vehement, dass ihm allmählich die heißen Eisen ausgehen, die im Namen der Strickwaren zu beiderseitigen Wohl angepackt sein wollen. Zumindest führt zu häufige Schockwerbung à la Benetton aber zur Abstumpfung.“<sup>258</sup>

---

<sup>256</sup> o.V. ZEIT. 1995. S.1: Falsche Gefühle. Bundesrichter Ullmann im Gespräch mit Rudolf Gerhardt. Auf: [http://www.zeit.de/1995/29/Falsche\\_Gefuehle/seite-1](http://www.zeit.de/1995/29/Falsche_Gefuehle/seite-1) (4.04.2012)

<sup>257</sup> Toscani. 1996. S. 107

<sup>258</sup> taz. Nr.6083 Seite 14 Ausgabe vom 03.03.2000

## 14. Die „UNHATE Kampagne“

„Hass wird nie durch Hass beendet. Durch Liebe allein kann Hass überwunden werden.“<sup>259</sup>

Dieser tiefe, humane Toleranzgedanke wurde am 16. November 2011 in die Welt hinausgetragen. Ziel des Benetton Unternehmens war es, durch eine „global call to call action“, mit der Grundidee einer Hasskultur entgegenzuwirken und zu einer Nähe zwischen Völkern, Religionen, Kulturen und das Verständnis für die Rechte anderer, beizutragen. Die internationale Kommunikationskampagne UNHATE wurde am Mittwoch den 16. November von Alessandro Benetton, dem Exklusiv-Vizepräsident der Benetton Group Spa, in Paris am Boulevard Hausmann, im Flagshipstore erstmals präsentiert und der Öffentlichkeit vorgestellt.<sup>260</sup>

„Wenn globale Liebe, obgleich allgemein erstrebt, Utopie bleibt, ist die Einladung „nicht zu hassen“, die „Hasskultur“ zu bekämpfen, ein zwar ehrgeiziges aber realistisches Ziel.“<sup>261</sup>

Mit diesen Worten erläuterte Alessandro Benetton das Ziel der UNHATE Kampagne.

### 14.1 Thematik der UNHATE Kampagne Benettons

Zentrales Thema der UNHATE Kampagne ist der Kuss der Kulturen, welcher durch die unterschiedlichen politischen Figuren der heutigen Zeit dargestellt werden. Der Kuss fungiert hierbei als allgemein anerkanntes Symbol der Liebe und soll durch die unterschiedlichen politischen und religiösen Führungspersonlichkeiten auf globaler

---

<sup>259</sup> o.V. UNHATE Kampagne. Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/> (29.03.2012)

<sup>260</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>261</sup> Ebd. (29.03.2012)

Ebene als Symbol der Versöhnung dienen. Die Plakate, welche weltweit zu sehen waren, stellen unter anderem Barak Obama mit dem chinesischen Politiker Hu Jintao, oder Ahmed Mohamed el-Tayeb, Imam der Moschee AL – Azhar in Kairo mit Papst Benedikt XVI dar.<sup>262</sup>



263

Abbildung 12: UNHATE

„The new campaign, the creation of the Foundation and the other initiatives of the *UNHATE* project reflect Benetton's wish to drive the desire for participation and change that animates the world's citizens, and especially the young, inviting them to play an active, central role in its initiatives, particularly through the internet, social media and other digital applications.“<sup>264</sup>

Des Weiteren umfasst die Kampagne einen einminütigen Film von Regisseur Laurent Chanez, der die Begegnungen zwischen Liebespaaren, Freunden, und Familien, aber auch zwischen Rivalen zeigt. Dazwischen sind immer wieder Kuss-

<sup>262</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>263</sup> Vgl. Unhate-Kampagne: Benetton wirbt mit küssender Angela Merkel für mehr Toleranz. Auf: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz\\_103948.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz_103948.html) (29.03.2012)

<sup>264</sup> Unhate Campaign - Press Kit. Auf: <http://unhate.benetton.com/press/download-area/> (29.03.2012)

Szenen zu sehen, welche die zentrale Botschaft der UNHATE Kampagne untermauern sollen.<sup>265</sup>

Außerdem wurde die gleichnamige Stiftung gegründet, welche zwischen verschiedenen Interessensgruppen vermitteln will.<sup>266</sup>

#### 14.2 Die UNHATE Foundation

Die UNHATE Foundation ist eine Initiative von Benetton, welche von der Benetton Group gegründet wurde und zum Ziel hat, eine neue Kultur gegen den Hass zu schaffen. Durch Kommunikation und dem Erschaffen dieses Projektes möchte Benetton ein Zeichen setzen und die Menschen dazu bewegen eine bessere Welt zu kreieren. Eine Welt welche frei von jeglichem Hass und von Liebe erleuchtet ist. Des Weiteren soll die Foundation Menschen dazu animieren eigene Ideen zu dem Project beizutragen. Das UNHATE Projekt bezieht sich auf drei Ebenen der Intervention. Zum einen die Kommunikation für eine Kultur befreit von Hass. Des Weiteren liegt der Fokus der UNHATE Foundation auf eine neue Generation und dazu sollen konkrete Projekte realisiert werden, um das Ziel einer hassfreien Kultur umzusetzen.<sup>267</sup>

#### 14.3 Die UNHATE Projekte

„Hate is one of the causes for the lack of social and economic development of new generations.“<sup>268</sup>

---

<sup>265</sup> Vgl. o.V. Unhate -Kampagne: Benetton wirbt mit küssender Angela Merkel für mehr Toleranz. Auf: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz\\_103948.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz_103948.html) (4.04.2012)

<sup>266</sup> Vgl. Ebd. (4.04.2012)

<sup>267</sup> Vgl. The Foundation. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/> (29.03.2012)

<sup>268</sup> Project. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/unhate-concrete-projects/> (20.03.2012)

Bei dem UNHATE Projekt geht es um die Finanzierung konkreter Maßnahmen, welche den Dialog und Akzeptanz der Vielfalt fördern sollen. Diese werden vor allem von Verbänden und Hilfsorganisationen, im Besonderen für Kinder und Jugendliche umgesetzt und gefördert.<sup>269</sup>

Diese Maßnahmen sollen langfristig dazu beitragen, dass junge Heranwachsende in den zukünftigen Generationen durch die positiven Effekte einer gelungenen Kommunikation zu jungen Akteuren des Wandels erzogen werden und gegen den Hass ankämpfen.<sup>270</sup>

2012 wird die Stiftung 10 UNHATE Projekte finanzieren um gegen den Hass und mangelnde Akzeptanz der Vielfalt, in verschiedenen geographischen Gebieten zu kämpfen. Diese Projekte inkludieren Asien, wo man sich mit dem Problem der Diskriminierung von Kindern und Jugendlichen aus ethnischen Minderheiten und gefährdeten Gruppen auseinandersetzen möchte. In Indien sollen Projekte zur Förderung der sozialen und wirtschaftlichen Stärkung von Kindern, aus ausgestoßenen Gemeinden im ländlichen Raum finanziert werden. Des Weiteren sollen in Bangladesch Bildungsprogramme für Mädchen aus den Stammesgebieten ethnischer Minderheiten im Süden des Landes finanziert werden, um dadurch ihre soziale und wirtschaftliche Entwicklung zu unterstützen. In Kambodscha möchte sich Benetton für lokale Organisationen einsetzen, welche für ehemals ausgebeutete Kinder erschaffen wurden in Maßnahmen der Rehabilitation und Bildung eben dieser Kinder, welche zum Teil Opfer sexueller Gewalt sind. In Südafrika hingegen möchte sich die UNHATE Foundation gegen den Hass und die Gewalt einsetzen, welche besonders in den Vorstädten herrschen. In Brasilien sollen Kinder und Jugendliche, die in den „Favelas“ leben und von Tag zu Tag Opfer von Hass und Gewalt sind, unterstützt werden. Die UNHATE Projekte sollen hierbei vor allem Verbände unterstützen, welche ein besseres Leben und eine bessere Zukunft besonders durch das Einbringen von Musik und Kunst gewährleisten sollen. Im Nahen Osten sollen Projekte gefördert werden, die den Dialog von jungen Menschen fördern sollen. In Palästina und Israel wiederum soll der Dialog durch junge Menschen gefördert werden. Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung eines Gemeinde-Rundfunks, um den Austausch von Erfahrungen und die konkrete Zusammenarbeit zwischen

---

<sup>269</sup> Vgl. Projects. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/unhate-concrete-projects/> (29.03.2012)

<sup>270</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

Palästinensern und Jugendlichen zu fördern, im Rahmen eines gemeinsamen Friedens-Projektes.<sup>271</sup>

Weiterhin sollen im Libanon Projekte gegen Diskriminierung junger Frauen unterstützt werden und in Afrika gegen den Hass deren Ursprung Konflikte und Unstimmigkeiten sind, um für die Zukunft der neuen Generation ein besseres Umfeld zu schaffen.<sup>272</sup>

In jenen Ländern, in denen ethnischer Hass und mangelnde Akzeptanz der kulturellen Vielfalt zu jahrelangen Konflikten führten, will die UNHATE Stiftung Projekte von Jugendgruppen und Vereine fördern, um die soziale Basis ihrer Länder wieder aufzubauen und zu unterstützen. Zielländer sind unter anderem: die Demokratische Republik Kongo, Ruanda und der Sudan.<sup>273</sup>

Kunst gegen Hass: In Zusammenarbeit mit „Fabrica“ will die Stiftung das Talent und die Arbeit der jungen Menschen, die in Bereichen, in denen Hass soziale Ungerechtigkeit und Konflikte erzeugt hat, unterstützen. Durch dieses Programm soll jungen Menschen die Möglichkeit gegeben werden, sich mit Werken der Kunst als auch der Musik, als Zeugnis ihrer Bemühungen zur Bekämpfung von Hass Ausdruck zu verleihen und dagegen anzukämpfen.<sup>274</sup>

#### 14.4 „The new generation“ der UNHATE Kampagne

Laut Benetton liegt der Schlüssel gegen Hass und für die Akzeptanz der Vielfalt sowie dem Aufbau einer globalen Kultur in den künftigen Generationen. Das Ziel Benettons ist es durch die Arbeit mit Jugendlichen dazu beizutragen, gegen den Hass der Kulturen anzukämpfen und diesen durch Toleranz zu besiegen. Hierbei sollen sowohl Stiftungen als auch Bildungsprogramme gefördert werden, um die „Agenten des Wandels“ gegen den Hass zu unterstützen. Diese Programme sollen speziell in Ausbildungswege für Schulen und Bildungseinrichtungen eingesetzt und zusammen mit internationalen Organisationen entwickelt werden. Dank dieser Kooperationen

---

<sup>271</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>272</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>273</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>274</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

können junge Menschen auf der ganzen Welt erreicht werden und besonders jene, welche in signifikanten „Hass-Regionen“ leben. In diesem Zwecke genießt die Stiftung die Unterstützung anderer Initiativen, welche ebenfalls von Benetton gefördert werden, wie zum Beispiel „Ponzano Kinder“ und „Verde Sport“, welche sich besonders auf Jugendliche fokussieren, um ihnen eine qualitative Ausbildung zu gewährleisten und durch Sport, Akzeptanz, Diversität und Toleranz zu fördern. Um das Bewusstsein der jüngeren Generationen zu erhöhen, hat die Stiftung den „Global UNHATE Index“ entwickelt. Dieses Instrument soll durch das analysieren spezieller Merkmale eine jährliche Analyse durchführen und das Ausmaß aufzeigen, in wie weit der Mangel an Toleranz und die fehlende Vielfalt und Akzeptanz die Beziehungen zwischen den Ländern und die soziale Ungerechtigkeit beeinflussen und vor allem bei den jungen Erwachsenen und benachteiligten Gruppen ihren Anfang finden.<sup>275</sup>

#### 14.5 Kommunikationsstrategien der UNHATE Kampagne

Mit Beginn der UNHATE Kampagne sollen Werkzeuge mit dem Verweis auf Mikro- und Makro-Situationen sozialer Konflikte entwickelt werden. Das erste Zeichen gegen den Hass wurde der „UNHATE DOVE“, welcher von dem kubanischen Künstler Erik Ravelo angefertigt wurde. Die vier Meter lange Taube wurde durch die Verwertung von Kriegsmunition angefertigt und soll jenem Land gestiftet werden, welches die Konflikte bewältigt hat.<sup>276</sup>

---

<sup>275</sup> Vgl. New Generation. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/unhate-foundation-for-new-generation/> (29.03.2012)

<sup>276</sup> Vgl. Communication. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/communication-for-a-culture-of-unhate/> (29.03.2012)



Abbildung 13: UNHATE DOVE

Die Stiftung wird zudem einen jährlichen globalen UNHATE Tag in 50 verschiedenen Städten auf der ganzen Welt organisieren. Durch die Zusammenarbeit mit „Fabrica“ Benetton's Forschungszentrum, bemüht sich die Stiftung soziale Kampagnen zu den Themenbereichen der Toleranz in Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen, zu entwickeln.<sup>278</sup>

---

<sup>277</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

<sup>278</sup> Vgl. Ebd. (29.03.2012)

## 15. Kritik an der UNHATE Kampagne

Es ist nicht das erste Mal, dass eine Werbeaktion des Modelabels Benetton für große Aufmerksamkeit und vor allem Entrüstung sorgt. In der letzten großen Werbekampagne, konnte man unter anderem Papst Benedikt mit dem ägyptischen Imam Ahmed el Tajjeb sehen. Jedoch musste das Plakat nach starken Protesten seitens des Vatikans sofort wieder zurückgezogen werden.<sup>279</sup>

„Der Kirchenstaat kündigte an, weltweit gegen die Veröffentlichung des Motivs vorzugehen.“<sup>280</sup>

Seitens des Vatikans hieß es,

„Das Bild sei manipuliert und für eine Werbekampagne mit kommerziellem Ziel instrumentalisiert worden.“<sup>281</sup>



Abbildung 14: UNHATE

<sup>279</sup> Vgl. o.V. Wen schockt das schon? Auf: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne> (2.04.2012)

<sup>280</sup> Ebd. (2.04.2012)

<sup>281</sup> o.V. Benetton zieht Werbeplakat ,ach Vatikan-Kritik zurück. Auf: <http://www.bild.de/lifestyle/mode-beauty/benetton/benetton-kampagne-kuss-21055956.bild.html> (2.04.2012)

<sup>282</sup> Vgl. Küssen verboten: Vatikan schützt Papst vor Werbemontage. Auf: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2096952/Kuessen-verboten-Vatikan-schuetzt-Papst-vor-Werbe-Montage.html> (2.04.2012)

Zu sehen sind mehr oder weniger verfeindete Staatsoberhäupter und religiöse Führer, die sich eng umschlungen küssen. Eine „Userin“ hat auf den Benetton-Blog ihr Kommentar abgegeben und schreibt:<sup>283</sup>

„Sagt es doch gleich. Hier geht es nicht um UNHATE, sondern es geht um Homosexualität.“<sup>284</sup>

Auch wenn hierbei vielleicht nicht unbedingt Homosexualität thematisiert werden soll, so ist doch die Frage, worum es eigentlich bei der Werbekampagne geht, berechtigt.<sup>285</sup>

Das Modelabel selbst ist in seinen Aussagen zur UNHATE Kampagne ambivalent. Einerseits soll der Kuss hierbei als allgemeines Symbol der Liebe gelten und andererseits sagt Alessandro Benetton, der Vorsitzende der Benetton-Group, dass die Bilder eine Einladung seien, nicht zu hassen.<sup>286</sup>

„Das ist etwas anderes als zu Lieben. Liebe ist ein Märchen, eine Utopie.“<sup>287</sup>

Teil der Werbeaktion Benettons ist ebenfalls die Gründung einer UNHATE Stiftung. Eine Benetton Stiftung, welche sich für den Erhalt lokaler Bräuche und den Naturschutz einsetzt, gibt es bereits seit 1987. Der Unterschied zu der heutigen „Version“ ist, dass jetzt auch Künstler und Aktivisten an Orten unterstützt werden sollen, welche besonders von gewaltsamen Konflikten, Armut und sozialer Ungleichheit betroffen sind. Vor allem Israel, Palästina und die brasilianischen Favelas stehen im Fokus der Stiftung. Es handelt sich hierbei um Regionen und Konflikte, in denen zweifelsohne jede Hilfe gebraucht wird, bei denen man jedoch auch als sozial engagierter Großkonzern nichts falsch machen kann. Jedoch könnte ein UNHATE Engagement bei Konflikten zwischen nordafrikanischen Flüchtlingen

---

<sup>283</sup> Vgl. o.V. Wen schockt das schon? (2.04.2012)

<sup>284</sup> Ebd. (2.04.2012)

<sup>285</sup> Vgl. Ebd. (2.04.2012)

<sup>286</sup> Vgl. o.V. Wen schockt das schon? S. 2. (2.04.2012)

<sup>287</sup> Ebd. (2.04.2012)

und den Einheimischen der süditalienischen Insel Lampedusa für eine geschäftsschädigende Kontroverse sorgen. Man könnte sagen, dass Benetton mit der UNHATE Kampagne auf der sicheren Seite der Weltversöhnung steht. Wurde früher eine Kampagne über die Todesstrafe in den USA veröffentlicht, so ist es heute die 2011er Version der Friedenstaube, welche das Unternehmen als Zeichen gegen den Hass verwendet. Alessandro Benetton bezeichnet die Kampagne als Fortführung der Geschichte des Konzerns in einer neuen pragmatischen Variante, jedoch könnte man dies auch als vertane Chance bezeichnen.<sup>288</sup>

Dass die Kampagnen von Benetton nicht unbedingt positiv auffallen, ist längst bekannt. Viele Menschen sind der Ansicht, dass es sich bei der UNHATE Kampagne nur um das Erzielen von Aufmerksamkeit handelt und empfinden die Kampagne als unnötig und schlecht. Es stellt sich die Frage, was das Unternehmen Benetton mit seinen Werbemaßnahmen erzielen will. Möchte Benetton verkaufen oder eine Wohltätigkeitsorganisation sein? Fakt ist, dass das Unternehmen auf sich aufmerksam macht und sicherlich mehr als reine Wohltätigkeit dahinter steckt.

Dies lässt sich sicherlich anhand der UNHATE Gutscheine festhalten, welche KundInnen in das Geschäft locken sollten, da es mit dem ausgedruckten Gutschein von der Homepage -20% Reduktion auf die Ware gab.

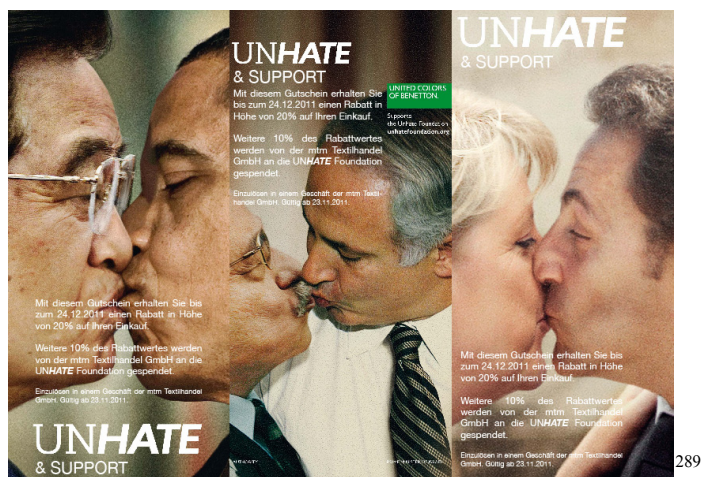


Abbildung 15: UNHATE Gutscheine

Wohltätigkeit oder doch schlechte Verkaufsstrategie?

<sup>288</sup> Vgl. Ebd. (2.04.2012)

<sup>289</sup> Vgl. UNHATE Gutscheine. Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/unhategutscheine.pdf> (2.04.2012)

Betrachtet man die Foren der verschiedenen Online-Tageszeitungen so lassen sich einige Eindrücke der UNHATE Kampagne festhalten.

So kann man zum Beispiel auf [standart.at](http://standart.at) folgende Kommentare finden

„Um jeden Preis auffallen damit der Name Benetton wieder im Gespräch ist. Wirklich billig. Weder lustig noch sonst irgendwas.“<sup>290</sup>

„Genau diese Masche fahren sie seit Jahrzehnten! Da war einmal „die Nonne, die einen Geistlichen küsst“ und ein „gerade Neugeborenes Baby“[sic!] war auch dabei. Immer wieder Tabubrüche, Zurücknahme und hoher Umsatz.“<sup>291</sup>

„und was versucht die organisation dadurch zu erzielen? die plakate sind blossstellend. ich haette die organisation bis auf die letzte hilfskraft verklagt. der boss soll erstmal sein eigenes bild aufhaengen, bevor er mit dem finger auf andere zeigt. [sic!]“<sup>292</sup>

„einfach geschmacklos...“<sup>293</sup>

„Schade ist hier, dass keiner gefragt wurde ob er abgelichtet und veröffentlicht werden will. Das ist Respektlos!“<sup>294</sup>

---

<sup>290</sup> o.V. Papst küsst Imam: Benetton zieht Sujet zurück. Auf: <http://derstandard.at/1319183044237/Aufregung-um-Unhate-Werbung-Papst-kuesst-Imam-Benetton-zieht-Sujet-zurueck> (4.04.2012)

<sup>291</sup> Ebd. (4.04.2012)

<sup>292</sup> Ebd. (4.04.2012)

<sup>293</sup> Benetton-Werbung empört Vatikan. Auf: <http://www.bild.de/ka/p/ugc/21055958/comment/dsc> (4.04.2012)

<sup>294</sup> Benetton zieht Werbeplakat zurück. Auf: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.papst-kuesst-aegyptischen-imam-benetton-zieht-werbeplakat-zurueck.51daedef-d382-4676-9032-6dc5d69c094b.html> (4.04.2012)

Der Protest seitens der RezipientInnen ist groß, umso grösser aber auch die Aufmerksamkeit der Medien. Es stellt sich die Frage, ob das Unternehmen vielleicht genau jetzt für Aufmerksamkeit sorgen wollte, wo doch der Aktienkurs des Unternehmens weiterhin in den Keller geht.<sup>295</sup>

„Kein Geheimnis ist, dass Benetton schon seit Längerem in Schwierigkeiten steckt. Die harte Konkurrenz von Inditex - die Spanier sind etwa bekannt für die Marke Zara - und von Hennes & Mauritz drückt kräftig auf die Margen. 2011 brach der Nettogewinn von Benetton von 102 auf 70 Mio. Euro ein.“<sup>296</sup>

Vielleicht erklärt das, warum sich Benetton eben dieser Form der Werbung zuwendet. Erfolglos war die Kampagne sicherlich nicht, nachdem sie medial aufgesaugt wurde und für Aufsehen gesorgt hat.

Doch in wie weit die Kampagne von den RezipientInnen verstanden wurde und wie sie bei der Bevölkerung ankam, soll im Folgenden die Befragung, die sowohl in Österreich als auch Frankreich durchgeführt wurde, aufzeigen. Sind die RezipientInnen dieser Form der Werbung aufgeschlossen, haben diese überhaupt die Werbebotschaft verstanden oder sind sie nur empört von der Darstellung? Dies soll im Folgenden untersucht und die Fragen beantwortet werden.

---

<sup>295</sup> Vgl. o.V. Neue Kleiderordnung bei Benetton. Auf: <http://www.ftd.de/karriere-management/management/:konkurrenzkampf-neue-kleiderordnung-bei-benetton/60162383.html> (4.04.2012)

<sup>296</sup> Ebd. (4.04.2012)



## II Empirischer Teil

### 16. Ziel der Studie

Das Ziel der Werbung ist ganz klar ein unternehmerisches. Im Vordergrund steht ein Produkt, welches durch Werbung an die Öffentlichkeit getragen werden soll, um dadurch KäuferInnen zu erzeugen. Fest zu halten ist, dass auch die Werbetreibenden bestimmten Trends nachgehen um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen für das beworbene Produkt zu gewinnen. Heutzutage wird es immer schwieriger das knappe Gut der Aufmerksamkeit der RezipientInnen und somit der zukünftigen KäuferInnen für sich zu gewinnen und umso entscheidender ist die Darstellung des beworbenen Produktes, damit es durch eine „besondere“ Aufmachung sichtbar gemacht wird.

Es scheint als ob „Sex“ für die Werbetreibenden allein nicht mehr reicht und so setzen auch andere Firmen auf den Schockfaktor, wie zum Beispiel jüngst das Dessous-Label „Agent Provocateur“.<sup>297</sup>

Werbung muss den RezipientInnen ermöglichen, die Werbung möglichst klar und eindeutig zu verstehen, abzuspeichern und abrufen zu können. Um dies zu gewährleisten bezieht sich die semantische Dimension der Werbung auf ein Produkt das normalerweise mit positiven Merkmalen und emotionalen Assoziationen präsentiert wird.<sup>298</sup> Da die Menschen jedoch zunehmend von Werbung „berieselt“ werden, bedarf es einer neuen Strategie seitens der Werbetreibenden und so scheint es, als ob der Schock zunehmend zum populären Gestaltungsmittel fungiert.

Im Falle der aktuellen UNHATE Kampagne Benetton stellt sich jedoch die Frage, ob die RezipientInnen die eigentliche Botschaft, welche vermittelt werden soll, verstehen, oder ob sie die Werbung lediglich als solche wahrnehmen und mit dem Modeunternehmen in Verbindung setzen und die eigentliche Grundidee der Benetton Kampagne außer Acht bleibt, da diese eher durch die schockierende und ungewöhnliche Darstellung die Aufmerksamkeit auf sich lenkt, anstatt durch die

---

<sup>297</sup> Vgl. o.V. Schock-Werbung mit Lesben-Vergewaltigung. 8.03.2012. Auf: <http://www.heute.at/lifestyle/modebeauty/art23695,671379> (29.04.2012)

<sup>298</sup> Hahn, Stephen: Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: Egert. 2000. S. 68

eigentliche Kernaussage, die hinter dem ganzen Konzept steckt, kommuniziert werden sollte.

## 16.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Mit der vorliegenden Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

**FF1:** Provokation ist fest in der Wahrnehmung der jungen RezipientInnen mit dem Unternehmen Benetton verbunden.

**H1:** Wenn junge RezipientInnen mit dem Begriff „Provokation“ konfrontiert werden, dann denken sie am ehesten an das Unternehmen Benetton.

**FF2:** Findet die UNHATE Kampagne Akzeptanz oder Ablehnung bei den jungen RezipientInnen?

**H2:** Wenn junge RezipientInnen mit der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann begegnen sie ihr mit Ablehnung.

**FF3:** Sind die gewählten Testimonials der UNHATE Kampagne und deren Darstellung für die jungen RezipientInnen geeignet gewählt?

**H3:** Wenn die jungen RezipientInnen mit den Plakaten der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann verstehen sie deren Aussage nicht.

## 16.2 Operationalisierung

### Operationalisierung von H1:

„Wenn junge RezipientInnen mit dem Begriff „Provokation“ konfrontiert werden, dann denken sie am ehesten an das Unternehmen Benetton.“

Unter dem Begriff „konfrontiert“ versteht man, wenn Personen mit dem bloßen Begriff der „Provokation“ in Berührung kommen sei es durch Medien, oder im persönlichen Umfeld.

Unter „am ehesten denken“ versteht man, dass das Unternehmen Benetton häufiger genannt wird, als andere.

Der Begriff der „jungen RezipientInnen“ schließt die Altersgruppe zwischen 18 und 25 jährigen jungen Erwachsenen ein.

### Operationalisierung von H2:

„Wenn junge RezipientInnen mit der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann begegnen sie ihr mit Ablehnung.“

Der Begriff der „Konfrontation“ umfasst an dieser Stelle, dass öffentliche Sichtbarmachen von Werbung, sodass junge RezipientInnen diese wahrnehmen.

„Mit Ablehnung begegnen“ impliziert hier, dass junge RezipientInnen, welche die Werbung wahrgenommen haben, diese negativ bewerten.

Operationalisierung von H3:

„Wenn die jungen RezipientInnen mit den Plakaten der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann verstehen sie deren Aussage nicht.“

Unter dem Begriff „konfrontiert werden“ wird an dieser Stelle, jeglicher Kontakt mit der UNHATE Kampagne verstanden.

„Nicht verstehen“ bedeutet in diesem Falle, dass die Testimonials nicht erkannt werden, oder eine andere Aussage angenommen wird als jene, die das Unternehmen kommunizieren möchte.

Die Aussage welche das Unternehmen kommunizieren will ist laut Benetton „Dass Liebe allein, Hass besiegen kann“.

### 16.3 Methodenbeschreibung

Hierbei ist es sinnvoll die schriftliche Befragung als quantitative Methode der Datenerhebung zu wählen. Die Untersuchung soll anhand eines Fragebogens durchgeführt werden, der an insgesamt 50 ÖsterreicherInnen und 50 FranzösisInnen, im Alter zwischen 18 bis 25 Jahren beliebig verteilt wird. Diese Altersgruppe erscheint an dieser Stelle als geeignet, da auch die UNHATE Kampagne die jungen Erwachsenen als zukünftige „Agenten des Friedens“ ansprechen will. Diese quantitative Methode dient der Erfassung von Meinungen bezüglich der UNHATE Kampagne von Benetton.

Da das Unternehmen Benetton international operiert, soll auch die Befragung über die Grenzen Österreichs hinausgehen. Hierbei soll keine Korrelation zwischen den beiden Ländern untersucht, sondern lediglich ein Überblick verschafft werden.

Die Antwortmöglichkeiten werden in Form von Behauptungen den sog. Statements, bzw. „Ja“, und „Nein“ Antworten angegeben, da diese Art der Formulierung für die Untersuchung besser geeignet ist.

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 24 Fragen, welche aus zwei, oder mehreren Antwortmöglichkeiten bestehen. Die ersten sechs Fragen setzen sich aus den demographischen Fragen zusammen, welche sich auf die Testperson selbst beziehen. Nach Berücksichtigung der „Dead-line“, die für die Verteilung der Fragebögen festgesetzt wurde, werden 50 beantwortete Fragebögen von ÖsterreicherInnen und 50 von FranzösisInnen in die Auswertung genommen. Die Auswertung wird anhand von Excel-Tabellen erfolgen, um die Ergebnisse visuell darstellen zu können. Die Antworten der befragten Personen, werden in reellen Zahlen angegeben und jeweils nach Nationalität farblich differenziert abgebildet.

Hierbei werden Angaben wie „Geschlecht“, „Schulische Ausbildung“, „Familienstand“ und „Berufstätigkeit“ außer Acht gelassen, da diese nicht relevant für die Erhebung sind. Sie werden jedoch der Vollständigkeitshalber in den Fragebogen integriert.

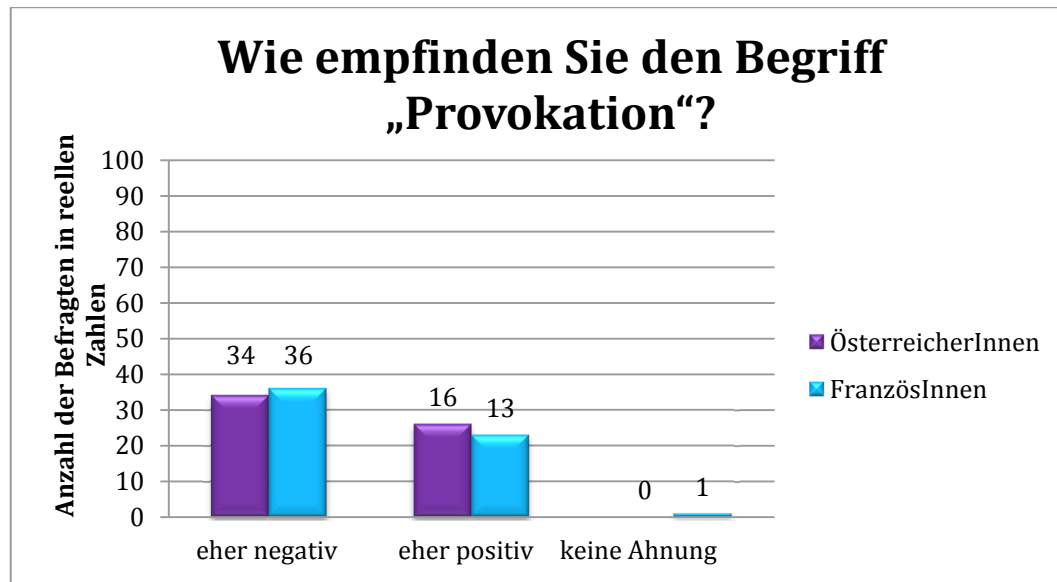
#### 16.4 Pretest

Bevor der Fragebogen an die Testpersonen herausgeschickt wird, werden zunächst fünf neutrale deutsch- und französischsprachige Personen um einen Pretest gebeten, um erkennen zu können, ob der Fragebogen Schwachstellen aufweist und einer Qualitätsverbesserung bedarf. Hierbei wurde darum gebeten den Fragebogen auf allgemeine Fehler zu untersuchen. Nachdem die Fragen, die ungenau bzw. unverständlich formuliert waren, verbessert wurden, wird der Fragebogen via E-Mail an sechs weitere Freunde verschickt, welche als unwissend im Untersuchungsbereich bezeichnet werden können, um nochmals eine ehrliche Meinung einzuholen. Nach einer erneuten Verbesserung, wird der Fragebogen an die Testpersonen verteilt und um eine Teilnahme gebeten.

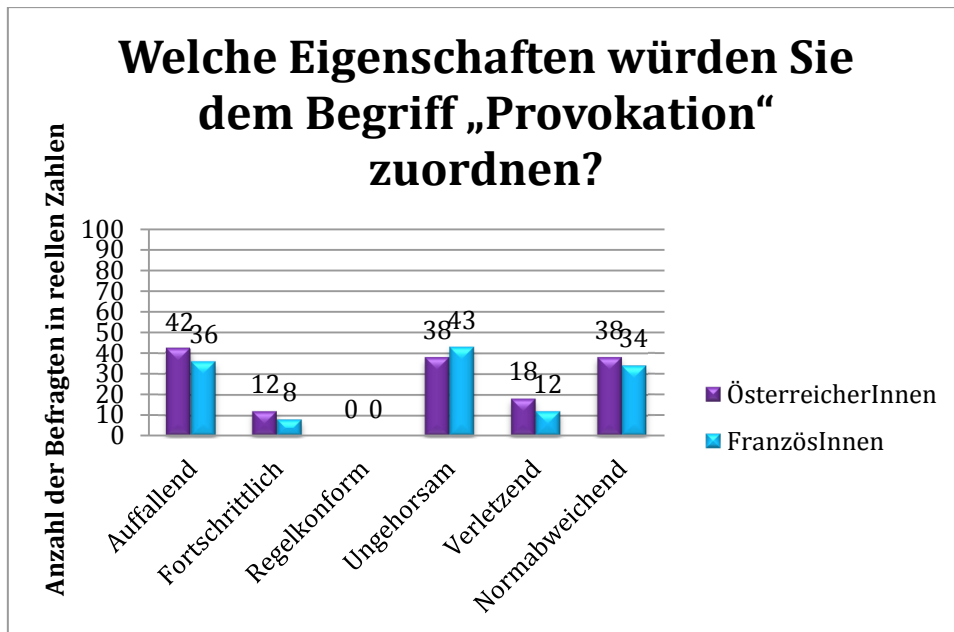
## 17. Ergebnisse

### 17.1 Allgemeine Ergebnisse

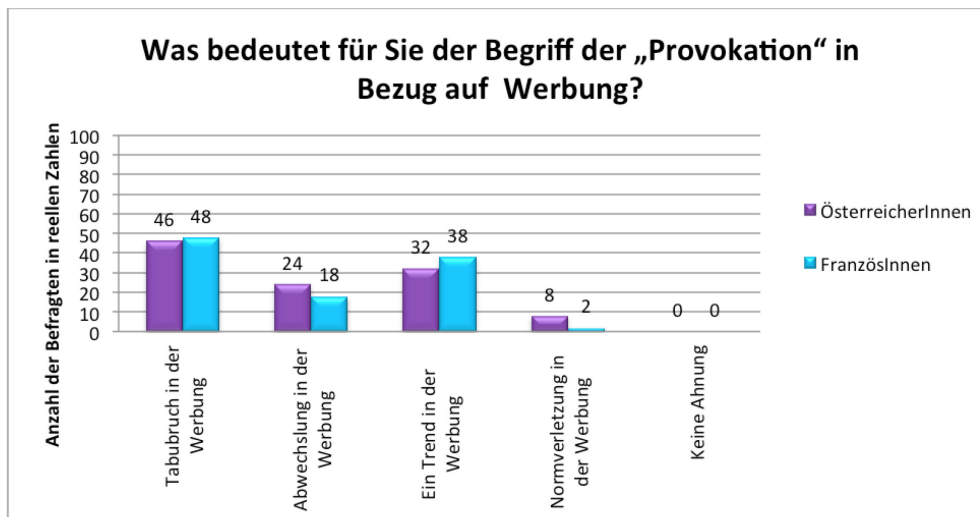
Allgemein lässt sich festhalten, dass der Begriff der „Provokation“ in der Mehrzahl sowohl von den ÖsterreicherInnen als auch FranzösInnen als „eher negativ“ empfunden wird.



Des Weiteren werden dem Begriff „Provokation“ Merkmale wie „Auffallend“, „Ungehorsam“ als auch „Normabweichend“ von der Mehrheit der befragten Personen zugeschrieben. Somit lässt sich festhalten, dass der Begriff der Provokation überwiegend negativ belastet ist und von den befragten Personen ebenfalls überwiegend mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wird.



Betrachtet man nun den Begriff der Provokation in Bezug auf Werbung, so lässt sich festhalten, dass der Begriff überwiegend als „Tabubruch in der Werbung“ als auch als „Trend in der Werbung“ angesehen wird.



„Wenn Normen in Frage gestellt oder gebrochen werden und Tabus thematisiert werden, verursacht dies Provokation. (...) Wo keine Werte sind kann man nicht provozieren (...)“<sup>299</sup>

<sup>299</sup> Schweizer, Peter: Systematisch Lösung werden. Selbstmanagement für Führungskräfte. Zürich: VDF. 2008. S. 126

Provokation wird an dieser Stelle jedoch nicht nur als Tabubruch, sondern auch als Trend der Werbetreibenden empfunden.

Tabubrüche haben nach der Einschätzung des Kommunikationsexperten Frank Rota in den vergangenen Jahren zugenommen, welches zu einer Verschiebung der Grenzen geführt hat. Was früher von der Gesellschaft noch als Tabubruch empfunden wurde, wird heutzutage kaum noch als solcher wahrgenommen.<sup>300</sup>

Es scheint, dass den RezipientInnen bereits aufgefallen ist, dass diese Form der Werbung an Gewicht in der heutigen Gesellschaft gewonnen hat und gerade diese Form der Werbung zugenommen hat. Dass die Grenzen der persönlichen Empfindung bezüglich von Tabubrüchen in der Werbung sich verschoben haben ist bereits bekannt.

Doch es stellt sich die Frage wie die provokante Werbung des Unternehmens Benetton von der aktuellen UNHATE Kampagne seitens der RezipientInnen in Österreich als auch Frankreich empfunden wird. Diese Fragestellung soll im Folgenden näher betrachtet und anhand der Ergebnisse beantwortet werden.

## 17.2 Hypothesenüberprüfende Ergebnisse

Zunächst einmal ist es wichtig anzumerken, dass auf die Frage „Welche der folgenden aufgeführten Marken verbinden Sie mit dem Begriff der Provokation“ die Mehrheit der befragten ÖsterreicherInnen und FranzösinInnen die Antwortmöglichkeit „Benetton“ angaben. Hierbei wird deutlich, dass das Unternehmen einen starken Eindruck bei den RezipientInnen hinterlassen hat, da fast alle befragten Personen das Unternehmen Benetton mit dem Begriff der Provokation assoziieren.

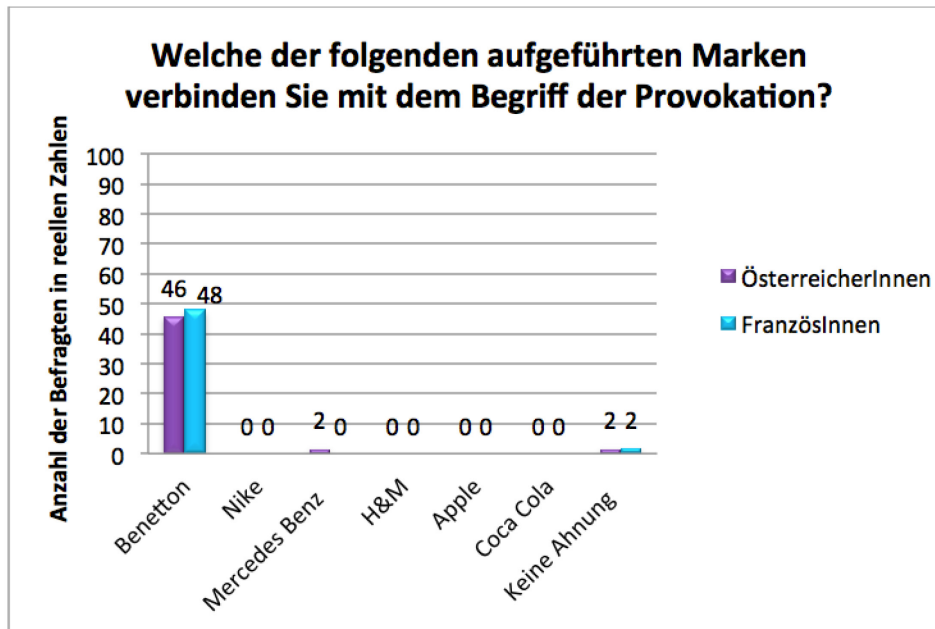
Somit lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten dass die Hypothese

„Wenn junge RezipientInnen mit dem Begriff „Provokation“ konfrontiert werden, dann denken sie am ehesten an das Unternehmen Benetton.“

verifiziert werden kann.

---

<sup>300</sup> Vgl. Löbbecke, Andrea: Tabubrüche in der Werbung. Auf: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/trend-tabubrueche-in-der-werbung-543019.html> (19.05.2012)

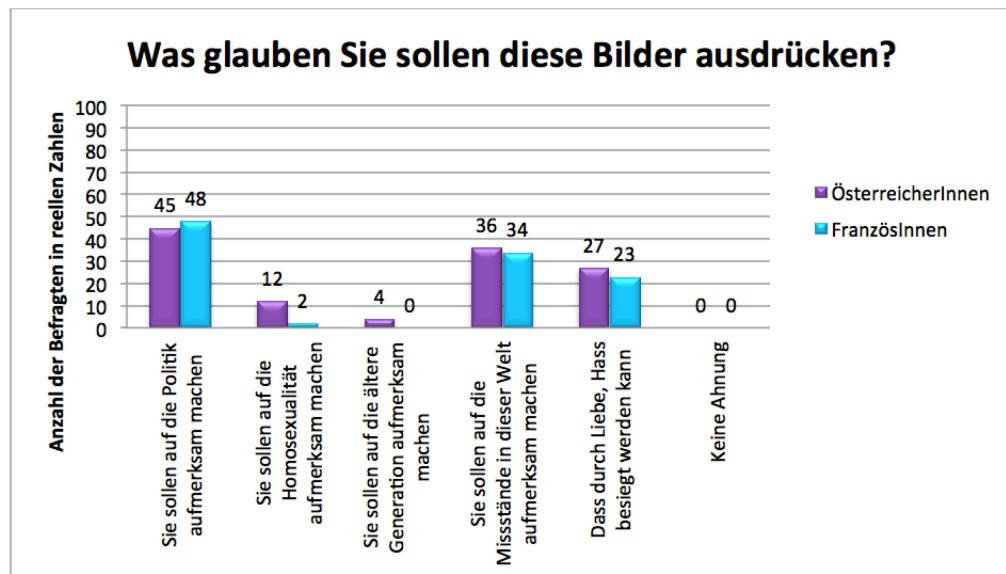


Betrachtet man nun im folgenden die UNAhte Kampagne so stellt man fest, dass weniger als die Hälfte der acht dargestellten Persönlichkeiten der UNHATE Kampagne von den RezipientInnen erkannt wurden.<sup>301</sup>

Noch interessanter jedoch sind die Antworten auf die Frage hin „Was glauben Sie sollen diese Bilder ausdrücken?“

Hierbei wurde überwiegend die Antwortmöglichkeit „Sie sollen auf die Politik aufmerksam machen“ als auch „Sie sollen auf die Missstände in dieser Welt aufmerksam machen“ gewählt. Des Weiteren hat fast die Hälfte der befragten Personen, ebenfalls die Antwortmöglichkeit „Dass durch Liebe, Hass besiegt werden kann“ als mögliche Antwort gewählt.

<sup>301</sup> Siehe Anhang Schaubild 11 – „Um welche Personen handelt es sich bei den hier abgebildeten?“



Betrachtet man diese Antwortmöglichkeiten und bezieht sie auf die Hypothese

„Wenn die jungen RezipientInnen mit den Plakaten der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann verstehen sie deren Aussage nicht.“

lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die abgebildeten Personen zwar nicht vollständig von den RezipientInnen benannt werden können, diese jedoch den Grundgedanken der UNHATE Kampagne richtig zuordnen können und zwar, dass durch Liebe Hass besiegt werden kann. Des Weiteren möchte die Kampagne ebenfalls auf die Missstände dieser Welt aufmerksam machen und gerade die jungen Generationen dazu animieren gegen den Hass der Welt „als Agenten“ beizutragen, welches auf der Homepage des Unternehmens suggeriert wird.

Hierbei fungiert der Kuss als Symbol der Liebe zwischen den Führungspersönlichkeiten und soll ein Zeichen setzen, dass durch Liebe, Hass besiegt werden kann. Unter anderem sind Barack Obama und der Chinesische Politiker Hu Jintao, Papst Benedikt XVI und Ahmed Mohamed el-Tayeb, Imam der Moschee Al-Azhar in Kairo als auch der Palästinenser-Präsident Mahmoud Abbas

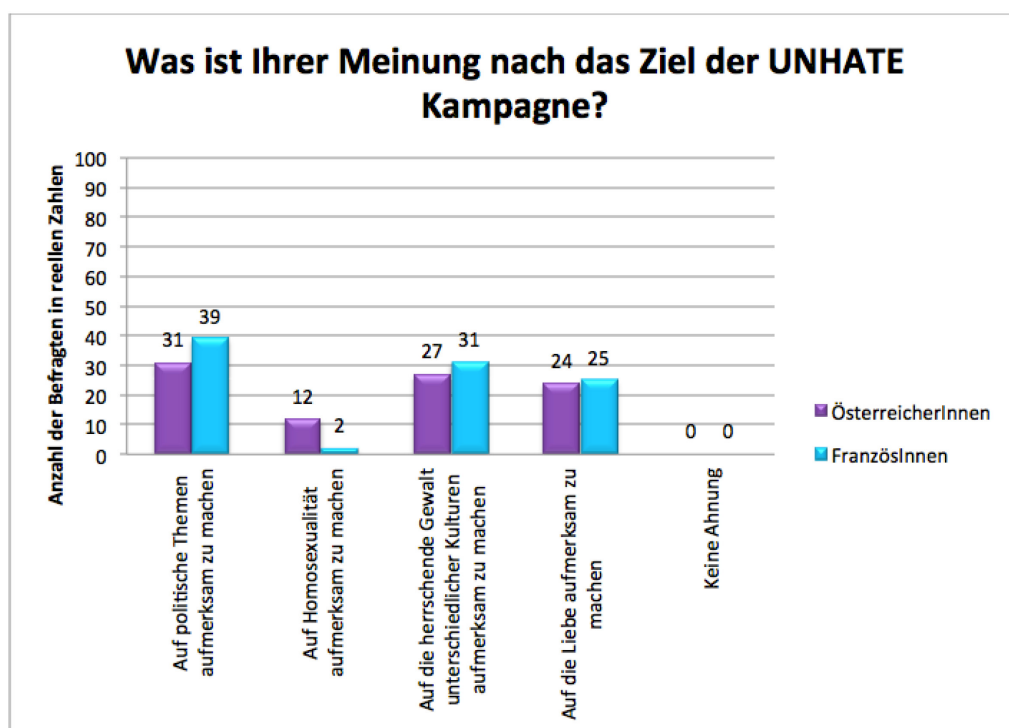
und der israelische Premierminister Benjamin Netanyahu auf den Plakaten der Werbekampagne zu sehen.<sup>302</sup>

Somit lässt sich festhalten, dass die Hypothese

„Wenn die jungen RezipientInnen mit den Plakaten der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann verstehen sie deren Aussage nicht.“

falsifiziert werden kann, da die Kernaussage der Kampagne von den RezipientInnen richtig verstanden wird. Dies ist ebenfalls bei der Frage

„Was ist Ihrer Meinung nach das Ziel der UNHATE Kampagne?“ festzuhalten.



Wie man dem Schaubild entnehmen kann wurde das Ziel der UNHATE Kampagne seitens der RezipientInnen richtig gedeutet und verstanden. Hierbei kannten 38 von insgesamt 50 befragten ÖsterreicherInnen und 42 von insgesamt 50 befragten FranzösInnen die UNHATE Kampagne von Benetton.<sup>303</sup> Dies lässt sich sicherlich

<sup>302</sup> Vgl. o.V. Kampf dem Hass: Benetton bringt internationale Kuss-Kampagne mit Merkel in der Hauptrolle. 16.11.2011. Auf: [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/kampf\\_dem\\_hass\\_benetton\\_bringt\\_internationale\\_kuss\\_kampagne\\_mit\\_merkel\\_in\\_der\\_hauptrolle](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/kampf_dem_hass_benetton_bringt_internationale_kuss_kampagne_mit_merkel_in_der_hauptrolle) (16.05.2012)

<sup>303</sup> Siehe Anhang Schaubild 21- „Kennen Sie die UNHATE Kampagne?“

damit erklären, dass diese Kampagne von den Medien förmlich aufgesaugt wurde und seitens der Medien an viel Aufmerksamkeit gewann.

Auf die Frage hin „Warum glauben Sie benutzt das Unternehmen Benetton diese Werbekampagne?“ antwortete die Mehrheit der befragten Personen mit „um zu provozieren und um aufzufallen“. Des Weiteren war die Mehrheit der befragten Personen ebenfalls der Meinung dass das Unternehmen dadurch auf die Marke Benetton selbst aufmerksam machen will.<sup>304</sup> Es scheint an dieser Stelle, dass den RezipientInnen sehr wohl bewusst ist, dass Benetton diese Form der Werbung, die als provokant empfunden wird, deshalb einsetzt, um vor allem auch auf das Unternehmen selbst aufmerksam zu machen.

Dass das Unternehmen Benetton nicht nur an die „armen Menschen“ dieser Welt denkt, sondern es sich hierbei um knallharte Marketingstrategien handelt, zeigt das Zitat von Oliviero Toscani in dem spektakulär offenen Interview, welches im Katalog zur Schau im NRW-Forum abgedruckt ist. Hierbei offenbart er die wahren Motive des Unternehmens:<sup>305</sup>

„Den einzigen Job, den ich für Benetton zu tun hatte, war, sie reich zu machen. Ihr Kunde wird nicht einmal fragen, ob sie dafür Kinder töten, Mädchen vergewaltigen oder Blut vergießen.“<sup>306</sup>

Egal, ob man Toscani Glauben schenken kann, entscheidend ist hierbei, dass sich die Werbetreibenden seitdem ohne Rücksicht auf gesellschaftliche Tabus und moralische Werte austoben können.<sup>307</sup>

---

<sup>304</sup> Siehe Anhang Scgaubild 23- „Warum glauben Sie benutzt das Unternehmen Benetton diese Werbekampagne?“

<sup>305</sup> Vgl. Hoffmans, Christiane: Tabubruch als Geschäftsidee. 30.03.2008. Auf: [http://www.welt.de/wams\\_print/article1852297/Tabubruch-als-Geschaeftsidee.html](http://www.welt.de/wams_print/article1852297/Tabubruch-als-Geschaeftsidee.html) (18.05.2012)

<sup>306</sup> Ebd. (18.05.2012)

<sup>307</sup> Vgl. Ebd. (18.05.2012)

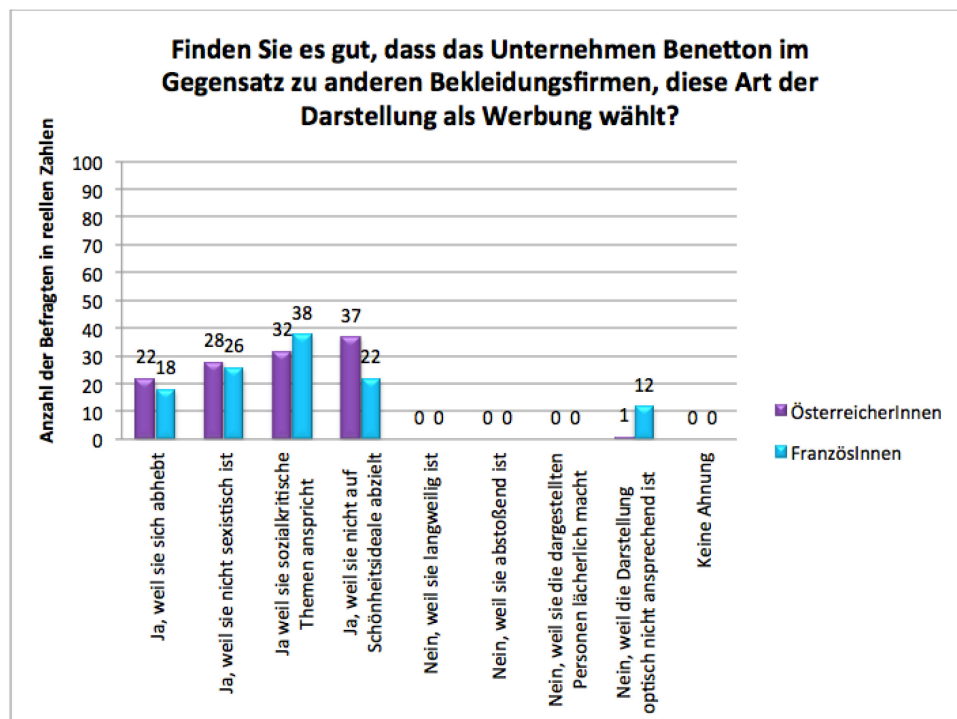
Betrachtet man nun die Frage „Wie finden Sie die (unter Frage 11) dargestellten Bilder?“ so antwortet die Mehrheit der befragten Personen „eher abstoßend“.

An dieser Stelle ist es jedoch wichtig anzumerken, dass diese Art der Darstellung von jenen RezipientInnen, die die UNHATE Kampagne kennen auf Zuspruch stößt, da sie sich abhebt und nicht sexistisch ist im Gegensatz zu anderen Unternehmen. Des Weiteren finden jene RezipientInnen, welche die Kampagne kennen diese „Art“ der Darstellung gut, da sie nicht auf die Schönheitsideale abzielt.

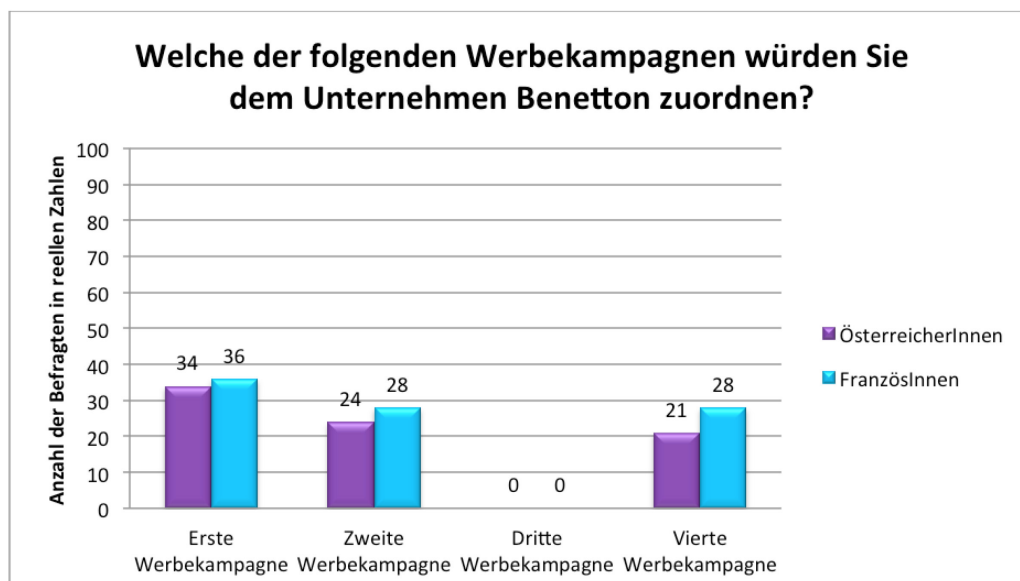
Somit lässt sich die Hypothese

„Wenn junge RezipientInnen mit der UNHATE Kampagne konfrontiert werden, dann begegnen sie ihr mit Ablehnung.“

falsifizieren, da zwar die Bilder nicht als ansprechend empfunden werden, jedoch die Kampagne als solche durchaus auf positive Eindrücke stößt.



Schlussendlich lässt sich festhalten, dass das Unternehmen Benetton seitens der RezipientInnen mit Begriffen wie „Integration“, „Schockwerbung“ und „Provokation“ in Verbindung gebracht wird und dadurch aufzufallen scheint.<sup>308</sup> Dies wird ebenfalls bei der Frage „Welche der folgenden Werbekampagnen würden sie dem Unternehmen Benetton zuordnen?“ des Fragebogens ersichtlich. Bei den vier Darstellungen handelt es sich bei allen um Werbekampagnen des Unternehmen Benettons. Hierbei werden sowohl die zwei kleinen Mädchen, als auch das blutverschmierte Baby und die Kampagne mit den Kleidungsstücken mit Benetton in Verbindung gebracht. Somit wird Benetton nicht nur mit den Kleidungsstücken, sondern auch mit der provokanten Werbung in Verbindung gebracht.<sup>309</sup>



Darüberhinaus wissen nur die Wenigsten über die Existenz der Stiftung Benetton als auch des Color Magazins bescheid.<sup>310</sup> Die RezipientInnen verbinden das Unternehmen überwiegend mit Kleidung und dem Begriff des Tabubruchs als mit den Begriffen „Missstände“, „Politik“ etc. welches das Unternehmen jedoch angeblich ansprechen möchte.<sup>311</sup>

<sup>308</sup> Siehe Anhang Schaubild 16 - „Welche der folgenden Begriffe setzten Sie mit der Marke Benetton in Verbindung?“

<sup>309</sup> Siehe Anhang Schaubild 19 – „Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach auf Benetton zu?“

<sup>310</sup> Siehe Anhang Schaubild 17 – „Welcher der aufgezählten Produkte verbinden Sie mit dem Unternehmen Benetton?“

<sup>311</sup> Siehe Anhang Schaubild 20 – „Welche der folgenden Begriffe verbinden Sie mit dem Unternehmen Benetton?“

## 18. Fazit und Ausblick

Heutzutage werden wir von allen Seiten mit Werbung konfrontiert. Das der Trend bei den Werbetreibenden von „sexy und nackt“ zu „schockierend“ übergeht ist bereits aufgefallen und es scheint, dass im heutigen Zeitalter den Werbetreibenden keine Grenzen mehr gesetzt sind. Benetton geht allen voran und benutzt diese Form der Werbegestaltung bereits seit Jahrzehnten, wodurch sie immer wieder für Schlagzeilen sorgt. Die Aufmerksamkeit ist stets mit Selektion verbunden und so müssen die Werbetreibenden um das Knappe Gut der RezipientInnen kämpfen, um im Dschungel von Plakaten, Zeitungen etc. wahrgenommen zu werden. Ob das Unternehmen Benetton hierbei wirklich auf die Missstände dieser Welt aufmerksam machen möchte, sozial- und politisch kritisierte Themen ansprechen möchte, ist fraglich. Fakt ist, dass sie den Menschen nicht nur die bunten Pullover, sondern auch eine neue Lebenseinstellung zu verkaufen versuchen. Schockwerbung als Mittel der Provokation um im Gespräch der Menschen und Medien zu sein. Handelt es sich hierbei um eine neue Form der Revolution, um einen neuen Trend, dem auch andere Unternehmen folgen werden? Die Aufmerksamkeitswelle seitens der Öffentlichkeit war wie oftmals zuvor, enorm und so war sie es auch diesmal, wenn es hieß „Liebe allein kann Hass besiegen.“ Wie Toscani jedoch in einem Interview sagte, will Benetton wie alle anderen Unternehmen lediglich sein Produkt verkaufen und nichts anderes. Welche Gründe hinter den Schockwerbungen stecken, werden wir wohl nie erfahren. Doch wenn ein Unternehmen so sehr bemüht ist aufzuklären, stellt sich die Frage, warum nur sehr wenige RezipientInnen über das „Colors Magazin“ und der Benetton Stiftung wussten. Müsste dies nicht stärker thematisiert werden, um genau darauf aufmerksam zu machen?<sup>312</sup>

Das Unternehmen Benetton wird in den Köpfen der RezipientInnen überwiegend mit den bunten Pullovern in Verbindung gesetzt und es kann festgehalten werden, dass die Kernaussage des Unternehmens, die auf die Missstände anderer Länder, Menschen und weitere aufmerksam machen will, bei den RezipientInnen nicht angekommen ist. Tatsache ist, dass das Unternehmen durch seine Werbestrategien auffällt und medial förmlich aufgesaugt wird.

---

<sup>312</sup> Siehe Anhang Schaubild 17- „Welche der aufgezählten Produkte verbinden Sie mit dem Unternehmen Benetton?“

Doch Toscani lässt sich nicht aufhalten und so wirbt er nun für ein Unternehmen für Lederwaren mit dem weiblichen und männlichen Geschlecht.<sup>313</sup>

Wir leben im Zeitalter der gewollten Provokation. Sex, Tod und Gewalt sind lange keine Tabuthemen mehr und so kommen sie zunehmend in den Werbekampagnen der großen Unternehmen vor. Was als nächstes kommt ist fraglich, denn auch der Trend ist irgendwann für die Werbetreibenden alt und uninteressant geworden. Das knappe Gut der Aufmerksamkeit wird auch in Zukunft immer schwerer zu gewinnen sein. So stellt sich dir Frage, ob die Grenzen der Werbetreibenden immer weiter verschwimmen und verblassen und es womöglich irgendwann keine mehr geben wird? Oder schreien die Gesellschaften irgendwann auf und werden laut gegen diese Form des verkaufstreibenden Marketings?

---

<sup>313</sup> Vgl. o.V. Neuer Kalender: Toscani widmet sich dem Penis. Auf: <http://diepresse.com/home/leben/mode/723534/Toscani-widmet-sich-dem-Penis-> (20.05.2012)



## 19. Literaturverzeichnis

### 19.1 Bibliographie

- ARD-Forschungsdienst: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven. Nr. 7. 2005.
- ARNHOLD, Katja: Digital divide. Zugangs- oder Wissenskluff? München: Reinhard Fischer. 2003.
- BATINIC, Bernard/ Appel, Markus: Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Verlag. 2008.
- BERGER, John: Sehen- das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbeck. 1984.
- BINET, Les/ Field, Peter: Marketing in the Era of Accountability. Oxford: Heneley-on-Thames. 2007.
- BÖCKELMANN, Frank: Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1975.
- BOHRMANN, Thomas: Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. München: Verlag Reiner Fischer. 1997.
- BÖHRINGER, Joachim/ BÜHLER, Peter/ SCHLAICH, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Heidelberg: Springer Verlag. 2011.
- BONGARD, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen- Probleme- Ansätze. LIT Verlag: Münster. 2002.
- BRAUN, Michael: Tabu und Tabubruch in der Literatur und Film. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH. 2007.
- BROCKHAUS der Psychologie: Fühlen, Denken und Verhalten verstehen. Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus (Hrsg.). F.A. Mannheim: Brockhaus GmbH. 2001.
- BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Köln. Weinar. Wien: Böhlau Verlag. 2002.
- BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau (u.a.): UTB. 2002.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence: Theories of Mass Communication. 2nd Edition. Paperback. 1970.
- DEIBL, Maria: Werbung, Information oder Manipulation. Wien: Lindeverlag. 1997.
- DUDEN. Die deutsche Rechtschreibung. 21., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Bibilographisches Institut & F.F. Brockhaus AG: Mannheim. 1996.

EMRICH, Christin: Multichannel- Management; Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH. 2009.

FANDERL, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH. 2005.

FELSER, Georg: Werbe-und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. 2007.

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Spektrum: Stuttgart. 2001.

GERING, Richard / ZIMBARDO, Philip: Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. Person Studium: München. 2008.

GIBSON, J.J.: The senses considered as perceptual systems. Boston: Houghton Mifflin. 1966.

GLAESSER, Dirk: Handbuch Krisenmanagement im Tourismus. Erfolgreiches Entscheiden in schwierigen Situationen. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 2005.

GÖRGEN, Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2005.

HAHN, Stephen: Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: Egert. 2000.

HAUS, Karl- Michael: Neuropsychologische Behandlung bei Erwachsenen. 2. Auflage. Berlin- Heidelberg: Springer Verlag GmbH. 2010.

HICKETHIER, Knut/ BLEICHER, Joan Kristin(Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT. 2002.

HICKETHIER, Knut: Medien- Aufmerksamkeit. Zur Einführung. In: Hickethier, Knut/ Bleicher, Joan Kristin (Hrs.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. München: LIT. 2002.

FRANCK, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. C. Hanser Verlag: München-Wien. 1998.

IZARD, Caroll. E: Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim: Belz. 1999.

KEBECK, Günter: Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie. 2. Aufl. Juventa Verlag: Weinheim-München. 1997.

KELLOGG, Ronald T.: Fundamentals of cognitive psychology. Sage Publications: Saint Louis. 2007.

KLOSS, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., aktualisierte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2007.

- KLOSS, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH: München. 2012.
- KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary/ WONG, Veronica/ SAUDERS, John: Grundlagen des Marketings. 5., aktualisierte Auflage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Pentice Hall. 2011.
- KRITZ, Jürgen/ LÜCK, Helmut E./ HEIDBRING, Horst: Wissenschafts-und Erkenntnistheorie. Opladen: Leske & Budrich. 1990.
- KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, Peter/ GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009.
- KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten. 7. Auflage. Vahlen: München. 1999.
- KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Fahlen. 2003.
- KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München: Verlag Vahlen. 1999.
- KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, P.: Konsumentenverhalten. 6. Auflage. München: Vahlen. 1996.
- KROEBER-RIEL, Werner/ ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Aufl. Kohlhammer: Stuttgart. 2000.
- KRUGMAN, Herbert E.: The impact of Television Advertising. Learning Without Involvement. In: Public Opinion Quarterly. Jg. 29. Nr. 3. 1965.
- KRUGMAN, Herbert: The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29. 1965. 349-356.
- KULTERER, Concordia: Die Werbung auf der Couch. Eine Analyse psychologischer Werbegestaltung. Diplomarbeit. Wien. Jänner 1993.
- KUß, Alfred/ TOMACZAK, Torsten: Käuferverhalten: 3. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. 2004.
- MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Bredow-Inst.. 1963.
- MAYER, Hans: Werbewirkung und Kaufverhalten: unter ökonomischen und psychologischen Aspekten. Stuttgart: Poeschel. 1990.
- MAYER, Hans/ ILLMAN, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 2000.
- MAYER, Horst Otto: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern-, und Werbepsychologie. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH: München. 2000.
- MAST, Claudia/ HUCK, Simone/ GÜLLER, Karoline: Kunden-Kommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft GmbH. 2005.

- MÜHLBACHER, Hans: Selektive Werbung. Trauner: Linz. 1982.
- MÜLLER, Anke : Prominente im Einsatz für die Werbung : Grundlagen, Entwicklung, Realisation. Saarbrücken : VDM, Müller. 2007.
- MOSER, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe: Göttingen. 2002.
- MOSLER, Hans Joachim: Modelling environmental behavior: socio-psychological simulation. In: Getzner, Michael/ Spash, Clive/ Stagl, Sigrid: Alternatives for environmental evaluation. Oxon. 2005.
- NEISSER, Ulric: Kognitive Psychologie. Stuttgart: Kohlhammer. 1974.
- NEUMANN, Odmarr: Theorien der Aufmerksamkeit: von Metaphern zu Mechanismen. In: Psychologische Rundschau 43. 1992.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung- unsere soziale Haut. 6. Aufl. München: Langen Müller. 2001.
- BORSCHIED, Peter/ WISCHERMANN, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Franz Steiner: Stuttgart. 1995.
- PETERS, Birgit: Prominenz: eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 1996.
- PIEPER, Annemarie/ THURNHERR, Urs: Angewandte Ethik: Eine Einführung. München: Beck. 1998.
- PLUTCHNIK, Robert: The Emotions. Lanham: Revised Edition. 1991.
- PRITZEL, Monika/ BTAND, Matthias/ MARKOWITSCH, Hans J.: Gehirn und Verhalten. Ein Grundkurs der psychologischen Psychologie. Spektrum Akademischer Verlag: Heidelberg. 2009.
- POSCH, Waltraud: Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt/Main, New York: Campus. 1998.
- REICHERTZ, Jo: Die Macht der Worte und der Medien. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.
- SADOWSKI, Kristin Alena: Testimonials in der Werbung. Prominente in der Werbung als Mittel zur Markenprägung. Grin Verlag. 2005.
- SCHEUCH, Fritz: Marketing. 5. verb. und erg. Auflage. München: Vahlen. 1996.
- SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Bd 1. Stuttgart: Poeschel. 1966.
- SCHENK, Michael: Medienwirkungen. J.C.B. Mohr: Tübingen. 1987.
- SCHUNGK, Michael: Interkulturelle Kommunikation – Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Verlag Franz Vahlen. 2004.
- SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearb. und erw. Auflage. Stuttgart: Fischer. 1995.

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. 4. Auflage. Jena: Stuttgart. 1995

SCHWEIGER, Günter / SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. 6. neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2005.

SCHMIDT, Siegfried J.: Handbuch Werbung. Münster: Lit Verlag Münster. 2004.

SCHNEIDER, Willy: Marketing und Käuferverhalten. Oldenburg: München. 2004.

SIEGERT, Gabriele/ BRECHEIS, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. 2005.

SOKOLOWSKI, Kurt: Emotion. In: Müsseler, Jochen (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. 2. Aufl. Berlin: Spektrum Verlag. 2008.

SPADA, Hans (Hg.): Lehrbuch der allgemeinen Psychologie. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber Purdy. 1990.

STEFFENHAGEN, Hartwig: Wirkungen der Werbung: Konzepte-Erklärungen-Befunde. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag. 2000. S. 287, zit. nach Kloss, Ingomar: : Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., aktualisierte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2007.

SCHWEIZER, Peter: Systematisch Lösung werden. Selbstmanagement für Führungskräfte. Zürich: VDF. 2008.

TNS Infratest, Initiative D21 (Hrsg.): (N) ONLINER Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets. Strukturen und regionale Verteilung. Definition Onliner und Offliner.

TOSCANI, Oliviero: Die Werbung ist ein lächerliches Aas. Düsseldorf: Bollmann. 1996.

TÖLLE, Klaus: Das Informationsverhalten der Konsumenten. Zur Nutzung und Wirkung von Wareninformationen. Frankfurt am Main: Campus. 1983

ULRICH, Dieter/ MAYRING, Philipp: Psychologie der Emotionen. Stuttgart: Kohlhammer. 1992.

VOGEL, Stephan: Emotionspsychologie. Grundriss einer exakten Wissenschaft der Gefühle. Opladen. 1996.

WEINBERG, Peter/ DIEHL, Sandra/ TERLUTTER, Ralf: Konsumverhalten-angewandt. München: Verlag Vahlen. 2003.

WILLEMS, Herbert/ KAUTT, York: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin, New York: De Gruyter. 2003.

WISWEDE, Günter: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. Reinhardt: München. 1991.

WÜNNENBERG, Ulrike: Schockierende Werbung –Verstoß gegen § 1 UWG?. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag. 1996

## 19.2 Internetquellen

Areas of intervention.

Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/> (11.12.2011)

ARORA, R.: Validation Of An S-O-R 'Model For Situation, Enduring, And Response Components Of Involvement. In: Journal of Marketing Research, 19. 1982. S. 505-516.

Auf: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5135>  
(12.03.2012)

APA: Papst küsst Imam, Obama schmust mit Chavez, Abbas kuschelt mit Netanjahu. 17.11.2011.Auf:

<http://derstandard.at/1319183056478/Benetton-zieht-Sujet-zurueck-Papst-kuesst-Imam-Obama-schmust-mit-Chavez-Abbas-kuschelt-mit-Netanjahu> (2.01.2012)

BALLSTAEDT, Steffen-Peter: Kognition und Wahrnehmung in der Informations- und Wissensgesellschaft. Konsequenzen gesellschaftlicher Veränderungen für die Psyche. Auf:

<http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-19116/S.P.Ballstaedt.pdf> (2.02.2012)

BAUER, Ursula: Marken und deren Umgang mit Emotionen in der Werbung.

Auf:

<http://magazin.unternehmerweb.at/index.php/2011/12/23/marken-und-deren-umgang-mit-emotionen-in-der-werbung/> (16.01.2012)

CHRISTMANN, U: Wahrnehmung, Kognition, Metakognition. In: GROEBER, Norbert: Kölner psychologische Studien. Beiträge zur natur-, kultur-, sozialwissenschaftlichen Psychologie. Lesesozialisation in der Mediengesellschaft: zentrale Begriffsdefinition. Jahrgang IV. 1999. Heft 1. Köln. S. 6.

Auf:

<http://www.uni-koeln.de/dfg-spp-lesesoz/Literatur/begriffe.pdf#page=14> (6.02.2012)

COMMUNICATION

Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/communication-for-a-culture-of-unhate/>  
(29.03.2012)

HIERNEIS, Wolfgang: Werbung braucht Emotionen: Aber welche? Bedürfnisse als Treiber des Werbewirkungsprozesses. Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktanalyse und Marketing. 2009. S. 1

Auf:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Artikel-P&A-Werbung-braucht-Emotionen-2009.pdf> (15.01.2012)

HOFFMANS, Christiane: Tabubruch als Geschäftsidee. 30.03.2008.

Auf: [http://www.welt.de/wams\\_print/article1852297/Tabubruch-als-Geschaeftsidee.html](http://www.welt.de/wams_print/article1852297/Tabubruch-als-Geschaeftsidee.html) (18.05.2012)

LÖBBECKE, Andrea: Tabubrüche in der Werbung.

Auf:

<http://www.stern.de/wirtschaft/news/trend-tabubrueche-in-der-werbung-543019.html>  
(19.05.2012)

NEW GENERATION.

Auf:

<http://unhate.benetton.com/foundation/unhate-foundation-for-new-generation/>  
(29.03.2012)

OLSSON, Peter: Performance Plus. Prominente in der Werbung-ein Leitfaden. 2009.

Auf: [www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf) (19.01.2012)

o.V. Benetton-Kampagne sittenwidrig. 6.12.2011.

Auf: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,171520,00.html> (15.12.2011)

o.V. BGH verbietet erneut Benetton-Schockwerbung. 06.12.2001.

Auf: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/prozesse-bgh-verbietet-erneut-benetton-schockwerbung-149220.html> (15.12.2011)

o.V. Benetton zieht Papst-Kussbild zurück. 17.11.2011.

Auf: <http://www.blick.ch/news/ausland/benetton-zieht-papst-kussbild-zurueck-id91210.html> (20.12.2011)

o.V. Benetton zieht Werbeplakat ,ach Vatikan-Kritik zurück.

Auf: <http://www.bild.de/lifestyle/mode-beauty/benetton/benetton-kampagne-kuss-21055956.bild.html> (2.04.2012)

o. V. Benetton-Werbung empört Vatikan.

Auf: <http://www.bild.de/ka/p/ugc/21055958/comment/dsc> (4.04.2012)

o.V. Benetton zieht Werbeplakat zurück.

Auf:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.papst-kuesst-aegyptischen-imam-benetton-zieht-werbeplakat-zurueck.51daedef-d382-4676-9032-6dc5d69c094b.html>  
(4.04.2012)

o.V. Ganz neue Unschuld.

Auf: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13491764.html> (2.04.2012)

o.V. Kampf dem Hass: Benetton bringt internationale Kuss-Kampagne mit Merkel in der Hauotrolle. 16.11.2011.

Auf:

[http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/kampf\\_dem\\_hass\\_benetton\\_bringt\\_internationale\\_kuss\\_kampagne\\_mit\\_merkel\\_in\\_der\\_hauptrolle](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/kampf_dem_hass_benetton_bringt_internationale_kuss_kampagne_mit_merkel_in_der_hauptrolle) (16.05.2012)

o.V. Luciano Benetton.

Auf: <http://modeman.de/wordpress/luciano-benetton/modedesigner/> (17.02.2012)

o.V. Magermodel Isabell Caro ist tot. 20.12.2012.

Auf: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,737052,00.html> (20.03.2012)

o.V. Neue Kleiderordnung bei Benetton.

Auf: <http://www.ftd.de/karriere-management/management/:konkurrenzkampf-neue-kleiderordnung-bei-benetton/60162383.html> (4.04.2012)

o.V. Imam küsst Papst: Benetton stoppt „Unhate“ – Werbung.

Auf:

<http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2096750/Imam-kuesst-Papst-Benetton-stoppt-Unhate-Werbung.html> (2.01.2012)

o.V. PromiVision 2005, TNS Sport/TNS Emnid: Wann Werbung mit Prominenten Sinn macht – und wann nicht. In: Fachverlag für Marketing und Trendinformationen. Auf:

<http://www.marketingtrendinformationen.de/werbung/news-archiv/wann-werbung-mit-prominenten-sinn-machtund-wann-nicht.html> Abruf vom (8.01.2010)

o.V. Papst küsst Imam: Benetton zieht Sujet zurück.

Auf: <http://derstandard.at/1319183044237/Aufregung-um-Unhate-Werbung-Papst-kuesst-Imam-Benetton-zieht-Sujet-zurueck> (4.04.2012)

o.V. Toscani-Werbung Benetton. 1991.

Auf: <http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Werbung> (3.04.2012)

o.V. United Colors of Benetton.

Auf: [http://jpdubs.hautetfort.com/images/medium\\_Toscani\\_benetton.jpg](http://jpdubs.hautetfort.com/images/medium_Toscani_benetton.jpg) (4.03.2012)

o.V. UNHATE Kampagne.

Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/> (29.03.2012)

o.V. Unhate -Kampagne: Benetton wirbt mit küssender Angela Merkel für mehr Toleranz.

Auf: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz\\_103948.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz_103948.html) (4.04.2012)

Project.

Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/unhate-concrete-projects/> (20.03.2012)

Unhate Campaign - Press Kit. Auf: <http://unhate.benetton.com/press/download-area/> (29.03.2012)

o.V. Vatikan: Protest gegen Papstbild in Benetton-Werbung. 18.11.2011.

Auf: <http://www.vaticanhistory.de/wordpress/?p=4682> (20.12.2011)

o.V. Schock-Werbung mit Lesben-Vergewaltigung. 8.03.2012.

Auf: <http://www.heute.at/lifestyle/modebeauty/art23695,671379> (29.04.2012)

o.V. WDH/ Luciano Benetton gibt nach 47 Jahren den Stab weiter.

Auf:

[http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-wdh-luciano-benetton-gibt-nach-47-jahren-den-stab-weiter\\_aid\\_741382.html](http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-wdh-luciano-benetton-gibt-nach-47-jahren-den-stab-weiter_aid_741382.html) (24.04.2012)

o.V. Wen schockt das schon? Auf: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne> (2.04.2012)

o.V. Werberat. Grundsätzliche Verhaltensregeln.  
Auf: [http://www.werberat.or.at/show\\_92.aspx](http://www.werberat.or.at/show_92.aspx) (15.03.2012)

o.V. ZEIT. 1995. S.1: Falsche Gefühle. Bundesrichter Ullmann im Gespräch mit Rudolf Gerhardt.  
Auf: [http://www.zeit.de/1995/29/Falsche\\_Gefuehle/seite-1](http://www.zeit.de/1995/29/Falsche_Gefuehle/seite-1) (4.04.2012)

o.V. taz. 2000: Werberat rügt humanitäre Strickwaren. Nr.6083. S. 14 Ausgabe vom 3.3.2000.  
Auf: <http://www.taz.de/digitaz/2000/03/03/a0106.archiv/textdruck> (10.04.2012)

UNHATE KAMPAGNE.  
Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/> (10.12.2011)

RÖMER, Dieter: Prinzip Provokation. 1997.  
Auf:  
[http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation\\_aid\\_162805.html](http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-prinzip-provokation_aid_162805.html)  
(28.02.2012)

ROSSA, Henning/SLADEK, Udo: Große Gefühle gleich große Wirkung? Zur Debatte um Emotionen in der Werbung. Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktanalyse und Marketing. 2006. S.1  
Auf:  
[http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610\\_Artikel\\_PuA\\_RossaSladek.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610_Artikel_PuA_RossaSladek.pdf)  
(15.01.2012)

SEJNOHA, Jonathan/ MANZ, Kaspar: „Any ad tasted supreme with...“ Der Flirt der Werbung mit der Provokation. 2004.  
Auf:  
[http://xeophin.net/sites/xeophin.net/files/downloads/any-ad-tastes-supreme/any\\_ad\\_tastes\\_supreme\\_with.pdf](http://xeophin.net/sites/xeophin.net/files/downloads/any-ad-tastes-supreme/any_ad_tastes_supreme_with.pdf) (28.02.2012)

The Foundation.  
Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/> (29.03.2012)

THILEMANN, Ulrich: Ethik: Was ist das eigentlich? In: via Europa. The multilingual re-view for the future managers of Europe. Nr. XII. 2002. S.6-9.  
Auf: <http://www.mem-wirtschaftsethik.de/das-mem/publikationen/ethik-was-ist-das-eigentlich/> (12.03.2012)

ZIEGLER, Ulf Edermann. taz. 1992: Reklame mit Bildern von Leben und Tod: Panik bei der Wirtschaft. Nr. 3662. S. 23. Ausgabe vom 21.3.1992.  
Auf: <http://www.taz.de/digitaz/1992/03/21/a0107.archiv/textdruck> (10.04.2012)

### 19.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Ziele der Werbung

In: Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Sauders, John: Grundlagen des Marketings. 5., aktualisierte Auflage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Pentice Hall. 2011.

Abbildung 2: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten

In: Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München: Verlag Vahlen. 1999.

Abbildung 3: Involvement und Entscheidungsverhalten

In: Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. 2009.

Abbildung 4: Das Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung; dicke Pfeile stehen für starke, dünne Pfeile für schwache Effekte

In: Batinic, Bernard/ Appel, Markus: Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Verlag. 2008.

Abbildung 5: UNHATE

o.V. Imam küsst Papst: Benetton stoppt „Unhate“ – Werbung.

Auf: <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article2096750/Imam-kuesst-Papst-Benetton-stoppt-Unhate-Werbung.html> (2.01.2012)

Abbildung 6: Drei Stufen der Wahrnehmung

In: Gering, Richard / Zimbardo, Philip: Psychologie. 18., aktualisierte Auflage. Person Studium: München. 2008.

Abbildung 7: Das Stimulus-Organismus-Modell

In: Rosenstiel, Lutz/ Kirsch, Alexander: Psychologie der Werbung. Komar-Verlag. 1996.

Abbildung 8: Appraisal-Theorie

In: Roseman, I. J./ Antoniou, A.A./ Jose, P.E.: Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory. In: Cognition and Emotion. Jg. 10. Nr. 3. 1991.

Abbildung 9: Modell von Brown & Stayman

In: Rossa, Henning/Sladek, Udo: Große Gefühle gleich große Wirkung? Zur Debatte um Emotionen in der Werbung. Planung & Analyse. Zeitschrift für Marktanalyse und Marketing. 2006. S.1

Auf: [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610\\_Artikel\\_PuA\\_RossaSladek.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/200610_Artikel_PuA_RossaSladek.pdf) (15.01.2012)

Abbildung 10: United Colors of Benetton

o.V. United Colors of Benetton. Auf:

[http://jpgdubs.hautetfort.com/images/medium\\_Toscani\\_benetton.jpg](http://jpgdubs.hautetfort.com/images/medium_Toscani_benetton.jpg) (4.03.2012)

Abbildung 11: United Colors of Benetton  
o.V. United Colors of Benetton. Auf: [http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:Ben\\_1.jpg](http://www.zensur-archiv.de/index.php?title=Datei:Ben_1.jpg) (4.03.2012)

Abbildung 12: UNHATE  
Unhate-Kampagne: Benetton wirbt mit küssender Angela Merkel für mehr Toleranz.  
Auf: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz\\_103948.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Unhate-Kampagne-Benetton-wirbt-mit-kuessender-Angela-Merkel-fuer-mehr-Toleranz_103948.html)  
(29.03.2012)

Abbildung 13: UNHATE DOVE  
Communication. Auf: <http://unhate.benetton.com/foundation/communication-for-a-culture-of-unhate/> (29.03.2012)

Abbildung 14: UNHATE  
Küssen verboten: Vatikan schützt Papst vor Werbemontage. Auf:  
<http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2096952/Kuessen-verboten-Vatikan-schuetzt-Papst-vor-Werbe-Montage.html> (2.04.2012)

Abbildung 15: UNHATE Gutschein  
UNHATE Gutscheine. Auf: <http://www.benetton-megastore.at/unhate/unhategutscheine.pdf> (2.04.2012)



## **20. Anhang**



## 20.1 Fragebogen

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien, führe ich eine Erhebung zum Thema „Aufmerksamkeit in den Medien“ durch.

Selbstverständlich werden die erhobenen Daten anonym behandelt und nur zu Zwecken dieser Forschungsarbeit verwendet.

**Ich danke Ihnen ganz herzlich für Ihre Mitarbeit.**



## **Demographische Merkmale**

**Bitte beantworten Sie folgende Fragen zu Ihrer Person:**

### **1. Welchem Geschlecht gehören Sie an?**

- a. Weiblich
- b. Männlich

### **2. Welcher Nationalität gehören Sie an?**

- a. Österreich
- b. Frankreich
- c. Andere

### **3. Wie alt sind Sie?**

- a. Unter 18 Jahre
- b. Zwischen 18 und 25 Jahre
- c. Über 25 Jahren

### **4. Welche ist Ihre höchste Ausbildung?**

- a. Pflichtschule
- b. Lehre
- c. Fachschule
- d. Matura
- e. Hochschule/ Universität

## **5. Familienstand?**

- a. Ledig
- b. Feste Partnerschaft
- c. Verheiratet
- d. Geschieden
- e. Sonstige

## **6. Berufstätigkeit?**

- a. SchülerIn
- b. StudentIn
- c. Hausfrau/-mann
- d. Angestellte/r
- e. Selbstständige/r
- f. Arbeitslose/r

## **7. Wie empfinden Sie den Begriff „Provokation“?**

- a. eher negativ
- b. eher positiv
- c. keine Ahnung

## **8. Welche Eigenschaften würden Sie dem Begriff „Provokation“ zuordnen?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Auffallend
- b. Fortschrittlich
- c. Regelkonform
- d. Ungehorsam
- e. Verletzend
- f. Normabweichend

**9. Was bedeutet für Sie der Begriff der „Provokation“ in Bezug auf Werbung?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Tabubruch in der Werbung
- b. Abwechslung in der Werbung
- c. Ein Trend in der Werbung
- d. Normverletzung in der Werbung
- e. Keine Ahnung

**10. Welche der folgenden aufgeführten Marken verbinden Sie mit dem Begriff der Provokation?**

(Nur eine Antwortmöglichkeit)

- a. Benetton
- b. Nike
- c. Mercedes Benz
- d. H&M
- e. Apple
- f. Coca Cola
- g. Keine Ahnung

**11. Um welche Personen handelt es sich bei den hier abgebildeten?**



**12. Was glauben Sie sollen diese Bilder ausdrücken?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Sie sollen auf die Politik aufmerksam machen
- b. Sie sollen auf die Homosexualität aufmerksam machen
- c. Sie sollen auf die ältere Generation aufmerksam machen
- d. Sie sollen auf die Missstände in dieser Welt aufmerksam machen
- e. Dass durch Liebe, Hass besiegt werden kann
- f. Keine Ahnung

**13. Wie finden Sie die (unter Frage 11) dargestellten Bilder?**

- a. Ansprechend
- b. Eher ansprechend
- c. Neutral
- d. Eher abstoßend
- e. Abstoßend
- f. Keine Ahnung

**14. Welchem Unternehmen würden Sie diese Werbekampagne zuordnen?**

- a. Sisley
- b. Zara
- c. Benetton
- d. H&M
- e. Keine Ahnung

**15. Ist Ihnen die Marke Benetton bekannt?**

(Wenn „nein“ endet die Befragung hier für Sie)

- a. Ja
- b. Nein

**16. Welche der folgenden Begriffe setzten Sie mit der Marke Benetton in Verbindung?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Integration
- b. Schockwerbung
- c. Provokation
- d. Wohltätigkeit
- e. Keine Ahnung

**17. Welche der aufgezählten Produkte verbinden Sie mit dem Unternehmen Benetton?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Das „Colors Magazin“
- b. Bunte Pullover
- c. Die Stiftung Benetton
- d. Keine Ahnung

**18. Welche der folgenden Werbekampagnen würden Sie dem Unternehmen Benetton zuordnen?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

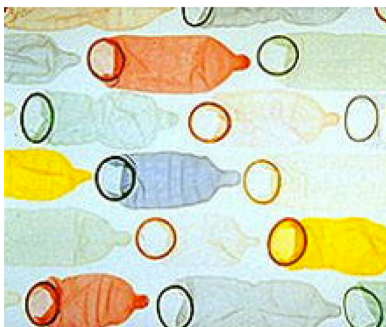
a.



b.



c.



d.



**19. Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach auf Benetton zu?**  
(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Das Unternehmen Benetton verbindet verschiedene Kulturen miteinander
- b. Das Unternehmen Benetton, verwendet provokante Bilder in seinen Werbekampagnen
- c. Das Unternehmen Benetton möchte durch seine Werbekampagnen aufklären und auf die Missstände anderer Kulturen aufmerksam machen
- d. Das Unternehmen Benetton ist vor allem für seine bunten Kaschmire-Pullover bekannt
- e. Das Unternehmen Benetton hat eine gleichnamige Stiftung die vor allem Jugendliche unterstützen soll
- f. Das Unternehmen Benetton kämpft gegen den Hass der Kulturen an
- g. Keine Ahnung

**20. Welche der vorliegenden Begriffe verbinden Sie mit dem Unternehmen Benetton?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Kleidung
- b. Schmuck
- c. Wohltätigkeit
- d. Schuhe
- e. Gewalt und Tod
- f. Politik
- g. Missstände
- h. Tabubruch
- i. Andere

**21. Kennen Sie die UNHATE Kampagne?**

(Wenn „nein“ endet die Befragung hier für Sie)

- a. Ja
- b. Nein

**22. Was ist Ihrer Meinung nach das Ziel der UNHATE Kampagne?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Auf politische Themen aufmerksam zu machen
- b. Auf Homosexualität aufmerksam zu machen
- c. Auf die herrschende Gewalt unterschiedlicher Kulturen aufmerksam zu machen
- d. Auf die Liebe aufmerksam zu machen
- e. Keine Ahnung

**23. Warum glauben Sie benutzt das Unternehmen Benetton diese Werbekampagne?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Um auf das Leid anderer Länder aufmerksam zu machen
- b. Um zu provozieren
- c. Um aufzufallen
- d. Um die Menschen zum Nachdenken zu animieren
- e. Um auf die Marke Benetton aufmerksam zu machen
- f. Keine Ahnung

**24. Finden Sie es gut, dass das Unternehmen Benetton im Gegensatz zu anderen Bekleidungsfirmen, diese Art der Darstellung als Werbung wählt?**

(Mehrere Antwortmöglichkeiten)

- a. Ja, weil sie sich abhebt
- b. Ja, weil sie nicht sexistisch ist
- c. Ja weil sie sozialkritische Themen anspricht
- d. Ja, weil sie nicht auf Schönheitsideale abzielt
- e. Nein, weil sie langweilig ist
- f. Nein, weil sie abstoßend ist
- g. Nein, weil sie die dargestellten Personen lächerlich macht
- h. Nein, weil die Darstellung optisch nicht ansprechend ist
- i. Keine Ahnung

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit ☺**

## 20.2 Questionnaire

Dans le cadre de ma thèse de mastère à l'Institut de journalisme et de sciences de la communication de Vienne, je fais micro-trottoir.

Les données recueillies seront évidemment gardées anonymes et utilisées seulement pour cette recherche.

**Merci beaucoup pour votre collaboration.**



## **Les caractéristiques démographiques**

S'il vous plaît répondez aux questions suivantes au sujet de votre personne

### **1. De quel sexe vous faites partie ?**

- a. Féminin
- b. Masculin

### **2. De quelle nationalité êtes-vous ?**

- a. Autrichienne
- b. Française
- c. autre

### **3. Quel âge avez-vous ?**

- a. Moins de 18 ans
- b. Entre 18 et 25 années
- c. Plus de 25 ans

### **4. Quelle est votre niveau de formation ?**

- a. Collège
- b. Lycée
- c. Université

**5. Etat civil?**

- a. Célibataire
- b. Partenariat solide
- c. Marié/e
- d. Divorcé/e
- e. Autre

**6. Activité professionnelle**

- a. Elève
- b. Etudiant/e
- c. Femme au foyer/ Homme au foyer
- d. Employé/e
- e. Travailleur/-euse indépendant/e
- f. Chômeur/-euse

**7. Comment ressentez-vous le terme de la « provocation » ?**

- a. Plutôt négatif
- b. Plutôt positif
- c. Aucune idée

**8. Que représente pour vous le terme «provocation » ?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Voyante
- b. Progressiste
- c. Conforme au règlement
- d. Désobéissante
- e. Blessante
- f. Déviante

**9. Qu'est-ce qui signifie pour vous le terme „provocation“ concernant la publicité**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Rupture des tabous dans la publicité
- b. Changement dans la publicité
- c. Une tendance dans la publicité
- d. Blessure de norme dans la publicité
- e. Aucune idée

**10. Quelles marques listées dessous rattachez vous avec le terme « provocation » ?**

(Seulement une possibilité de réponse)

- a. Benetton
- b. Nike
- c. Mercedes Benz
- d. H&M
- e. Apple
- f. Coca Cola
- g. Aucune idée

## 11. Il s'agit des quelles personnes ?



**12. Que pensez-vous exprime ces images?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Elles veulent attirer l'attention à la politique
- b. Elles veulent attirer l'attention à l'homosexualité
- c. Elles veulent attirer l'attention d'une génération plus âgée
- d. Elles veulent attirer l'attention aux dysfonctionnements sociaux dans le monde entier
- e. Que l'amour peut vaincre la haine
- f. Aucune idée

**13. Comment trouvez-vous les images représentées (sous la question 11)?**

- b. Attrayantes
- b. Plutôt attrayantes
- c. Neutres
- d. Plutôt répugnantes
- e. Répugnantes
- f. Aucune idée

**14. À quelle entreprise attribuez-vous cette campagne publicitaire?**

- a. Sisley
- b. Zara
- c. Benetton
- d. H&M
- e. Aucune idée

**15. Connaissez-vous la marque de Benetton?**

(Si non, l'interrogation est terminée pour vous)

**a.** Oui

**b.** Non

**16. Quels termes rattachez-vous à la marque « Benetton » ?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

**a.** Intégration

**b.** Publicité de choc

**c.** Provocation

**d.** Charité

**e.** Aucune idée

**17. Auxquels des produits suivants rattachez-vous l'entreprise Benetton?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

**a.** Le „Colors Magazin“

**b.** Le pull en couleur

**c.** La fondation Benetton

**d.** Aucune idée

**18. Laquelle des campagnes suivantes attribueriez-vous à l'entreprise ?**  
(Plusieurs possibilités de réponse)

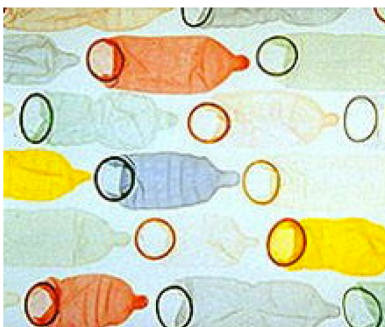
**a.**



**b.**



**c.**



**d.**



**19. Quelles déclarations suivantes sont valables pour Benetton à votre avis ?**  
(Plusieurs possibilités de réponse)

- a.** L'entreprise Benetton relie les différentes cultures l'une à l'autre
- b.** L'entreprise Benetton utilise les images provocantes dans ses campagnes publicitaires
- c.** L'entreprise Benetton voudrait mettre les récipients au courant de ses campagnes publicitaires et attirer l'attention sur les dysfonctionnements sociaux d'autre cultures
- d.** L'entreprise Benetton est surtout connue pour ses pulls en cachemire colorée
- e.** L'entreprise Benetton as une fondation du même nom qui doit soutenir surtout les jeunes
- f.** L'entreprise Benetton lutte contre la haine des cultures
- g.** Aucune Idée

**20. Quels des termes rattachez-vous à l'entreprise Benetton?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Vêtements
- b. Bijoux
- c. Charité
- d. Chaussures
- e. Violence et mort
- f. Politique
- g. Dysfonctionnements sociaux
- h. Cassure de tabou
- i. Autres

**21. Connaissez-vous la campagne d'UNHATE?**

(Si non, l'interrogation est terminée pour vous)

- a. Oui
- b. Non

**22. Quel est à votre avis le but de la campagne d'UNHATE?**

- a. Attirer l'attention aux sujets politiques
- b. Attirer l'attention à l'homosexualité
- c. Attirer l'attention à la violence régnante de cultures différentes
- d. Attirer l'attention à l'amour
- e. Aucune idée

**23. Pourquoi croyez-vous l'entreprise Benetton utilise cette campagne publicitaire?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Pour attirer l'attention aux dysfonctionnement sociaux dans le monde entier
- b. Pour provoquer
- c. Pour frapper
- d. Pour inciter les hommes à la réflexion
- e. Pour attirer l'attention de la marque de Benetton
- f. Aucune idée

**24. Trouvez-vous bien que l'entreprise Benetton choisi cette mise en scène comme publicité contrairement aux autres entreprises des vêtements?**

(Plusieurs possibilités de réponse)

- a. Oui, parce qu'elle se distingue
- b. Oui, parce qu'elle n'est pas sexiste
- c. Oui, parce qu'elle appelle aux sujets de politique sociale
- d. Oui, parce qu'elle ne veut pas en venir aux idéales de beauté
- e. Non, parce qu'elle est ennuyeuse
- f. Non, parce qu'elle est répugnante
- g. Non, parce qu'elle tourne les personnes présentées en ridicule

**Merci beaucoup pour votre collaboration ☺**





## 20. 3 Schaubilder

Schaubild 1

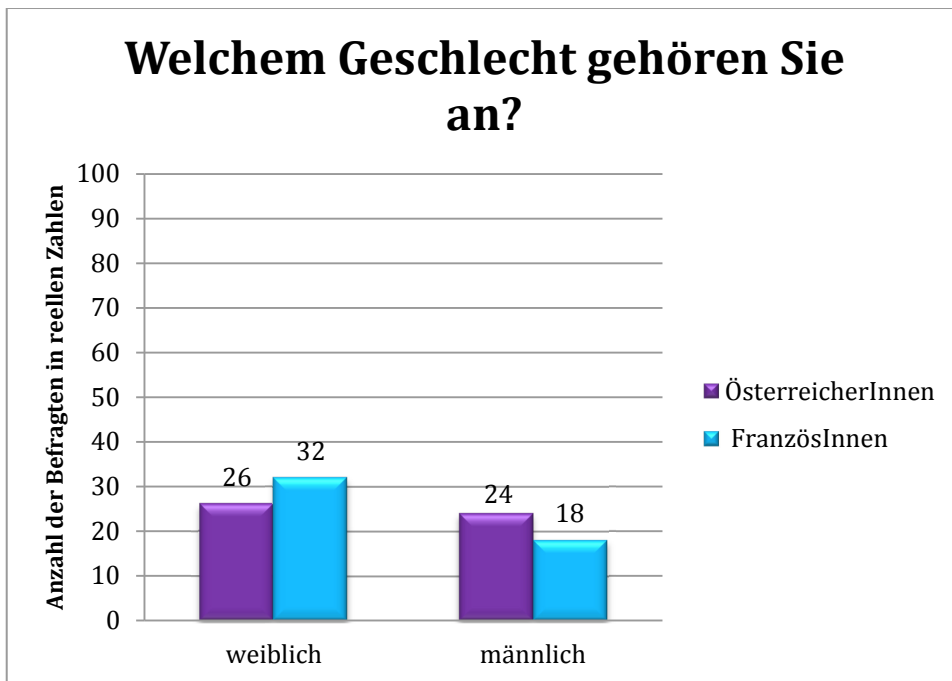


Schaubild 2

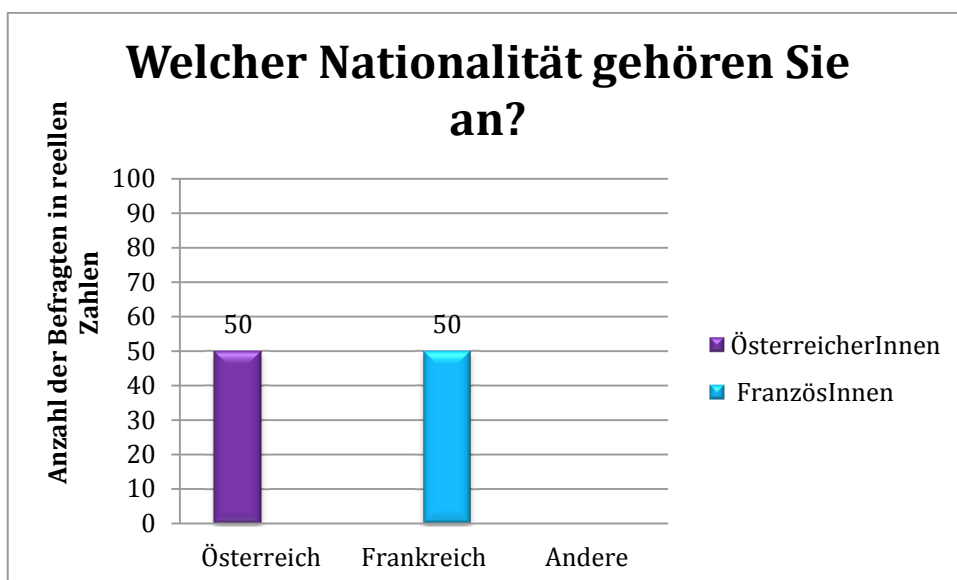


Schaubild 3

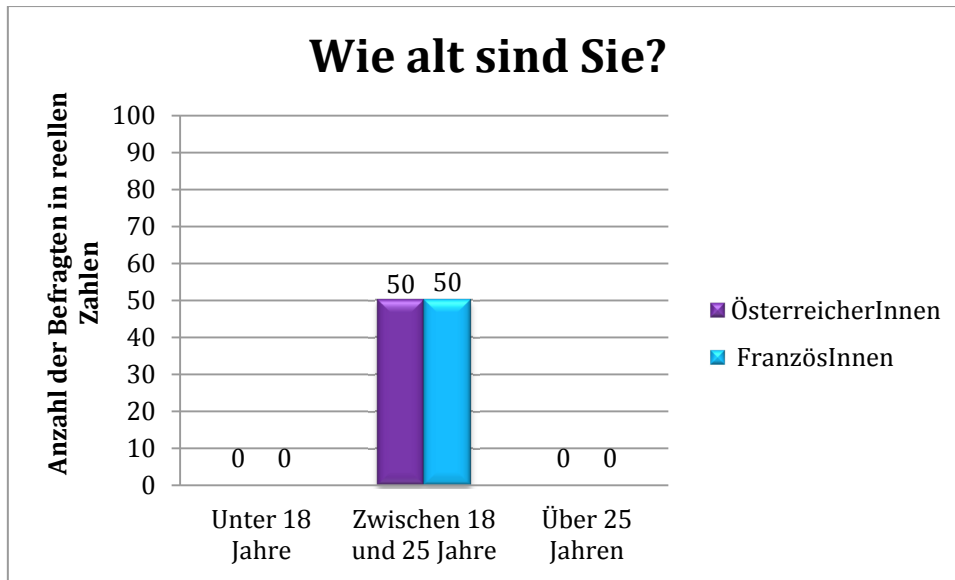


Schaubild 4a

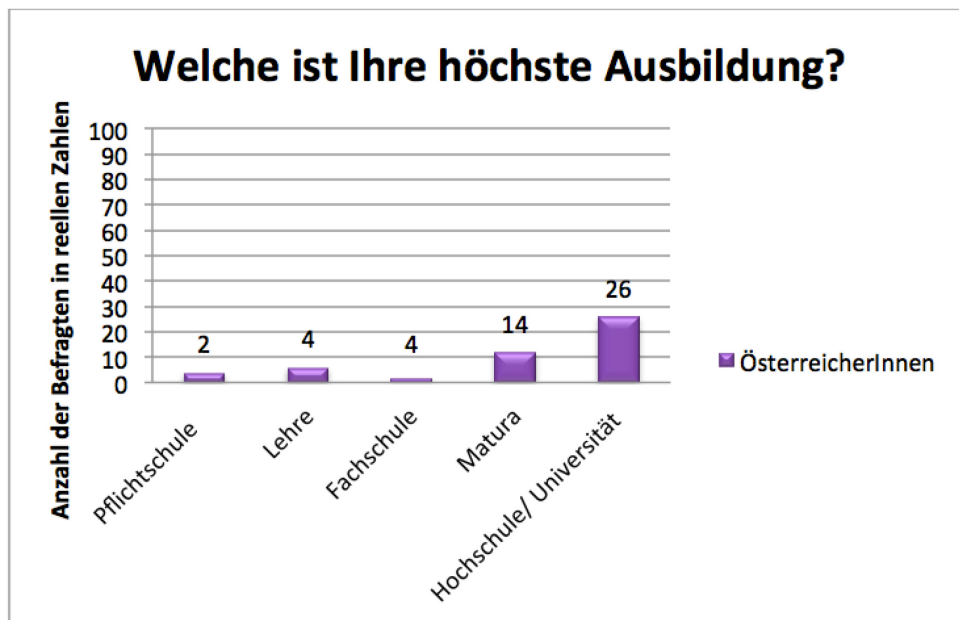


Schaubild 4b

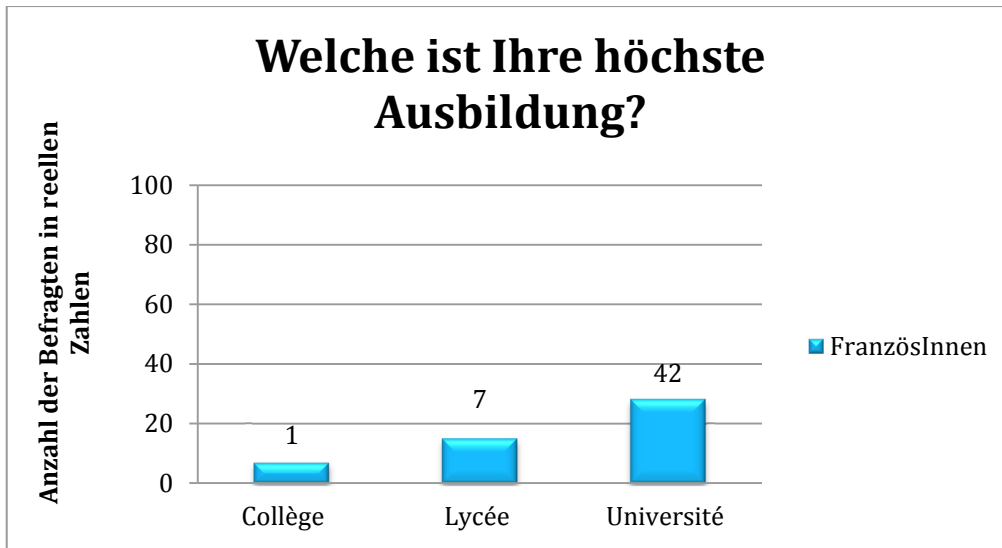


Schaubild 5

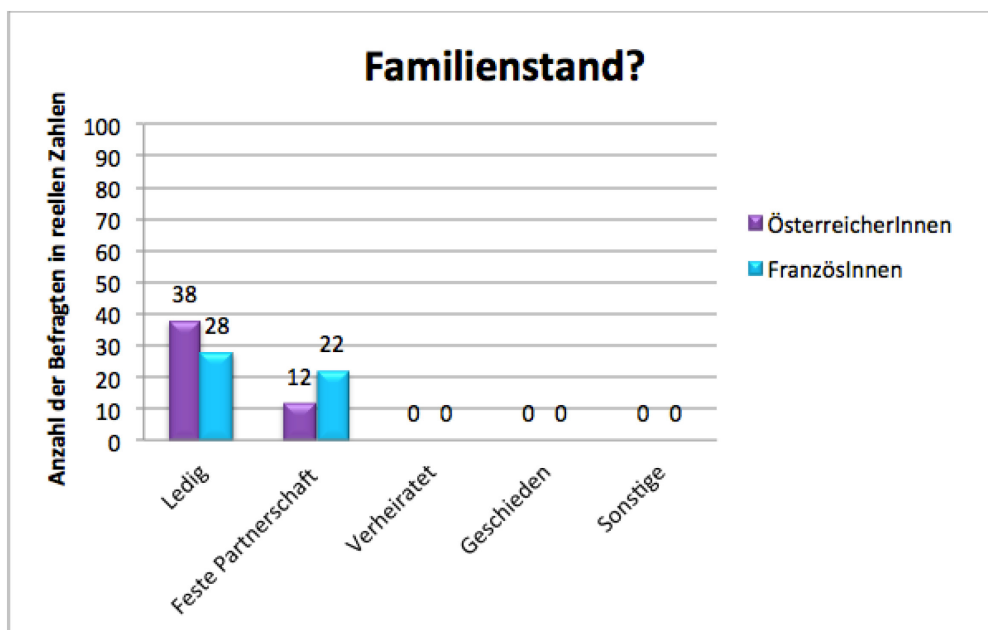


Schaubild 6

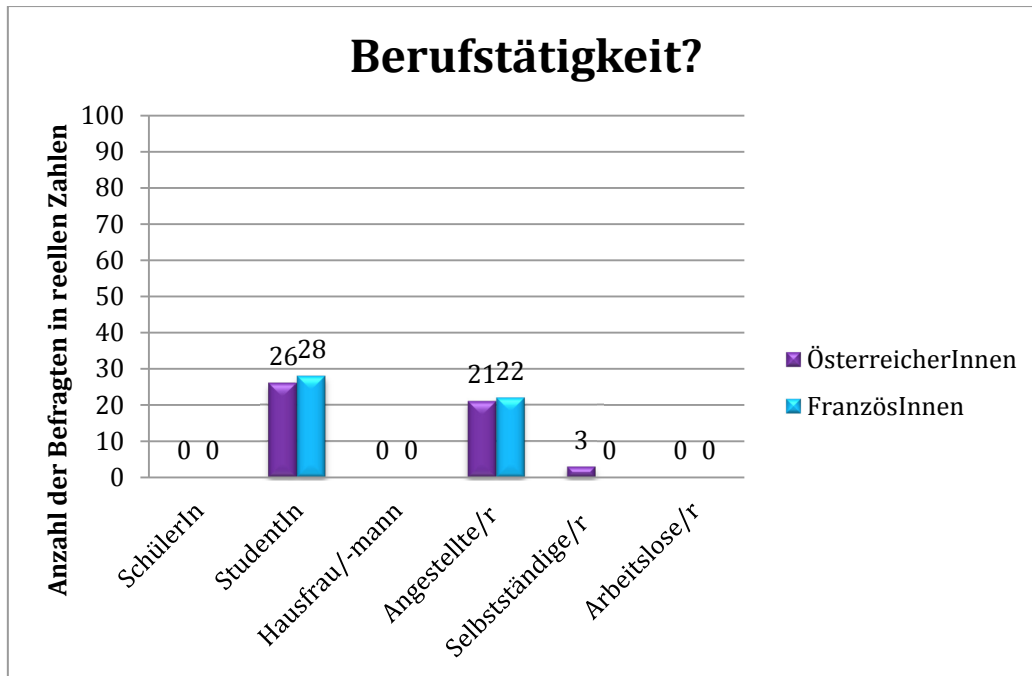


Schaubild 7

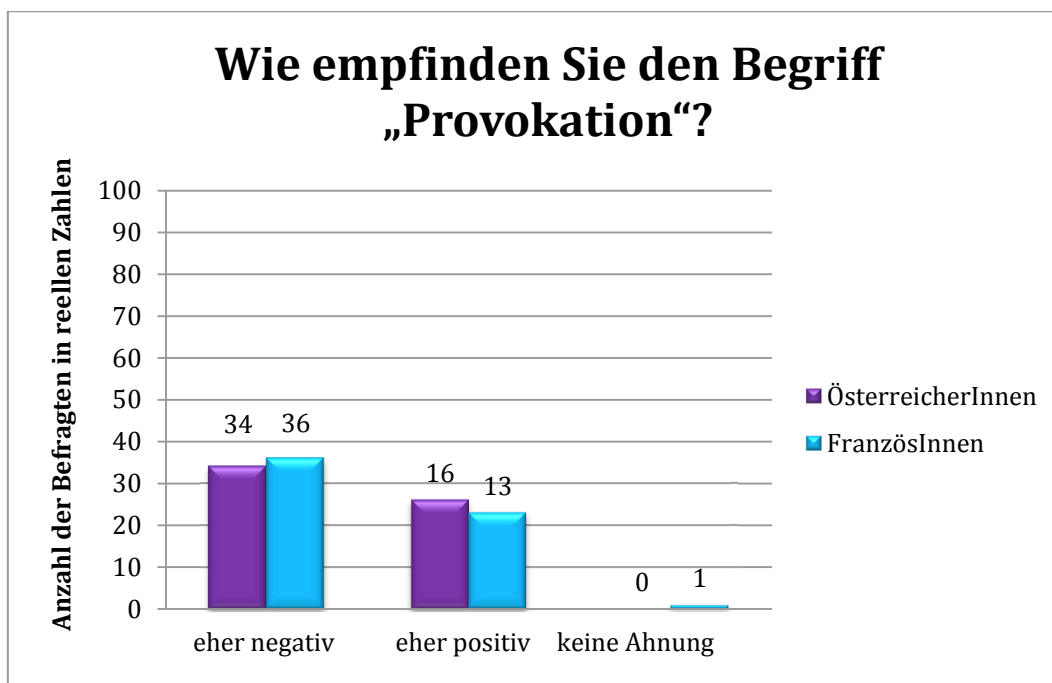


Schaubild 8

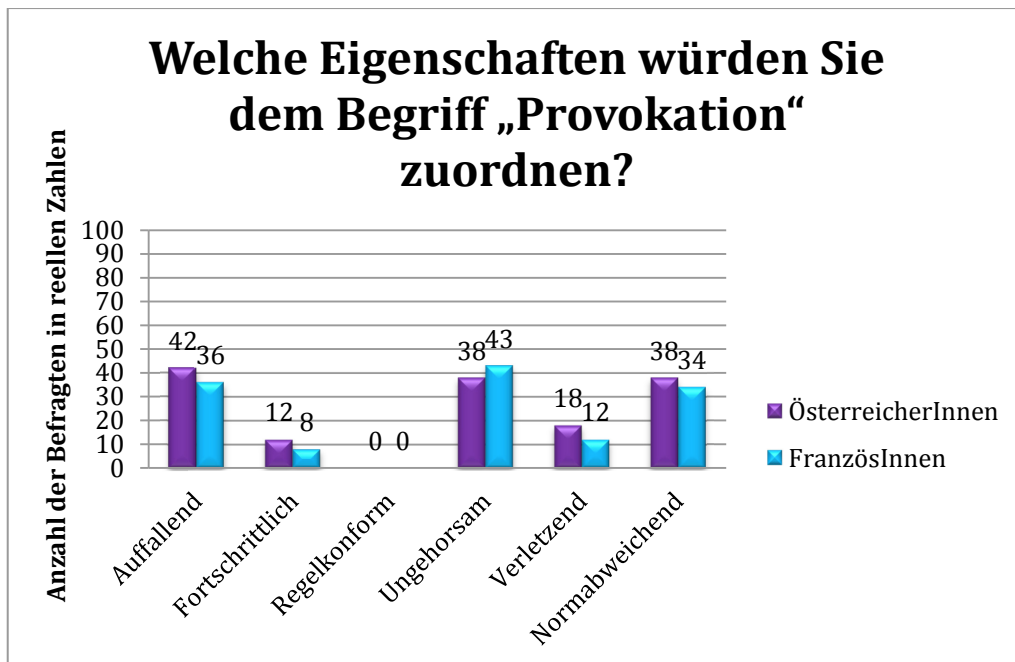


Schaubild 9

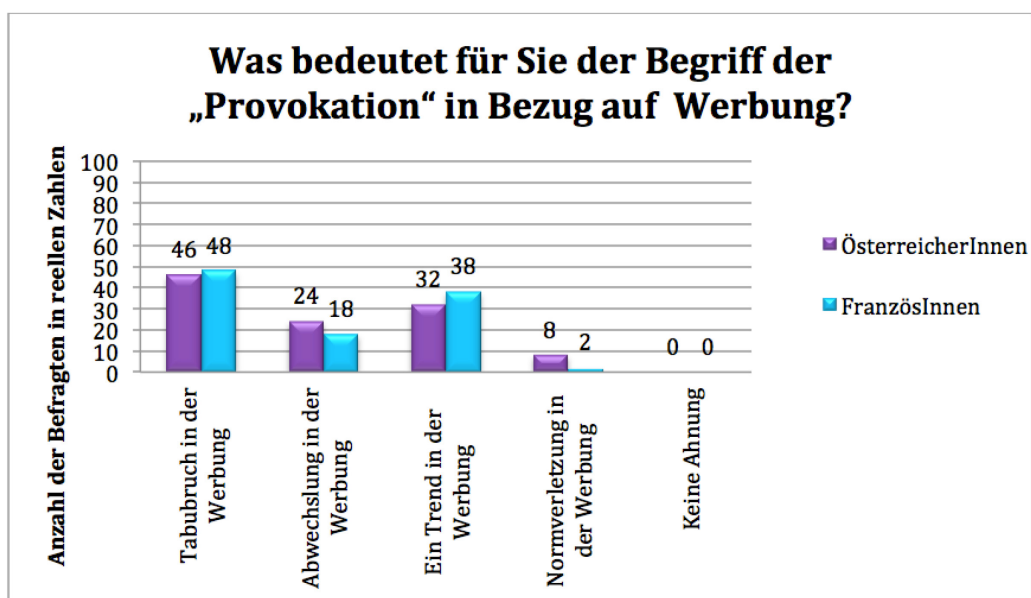


Schaubild 10

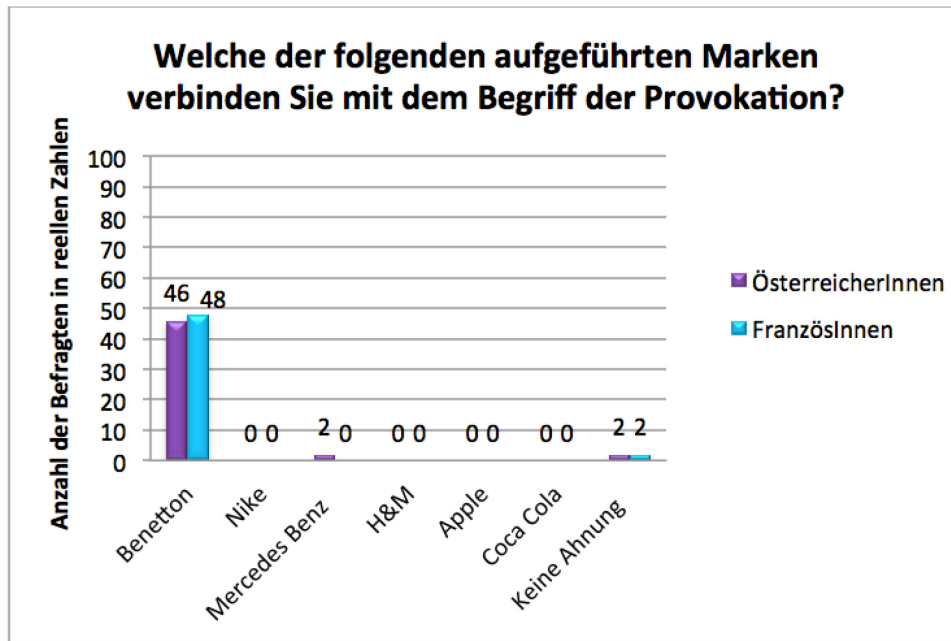


Schaubild 11

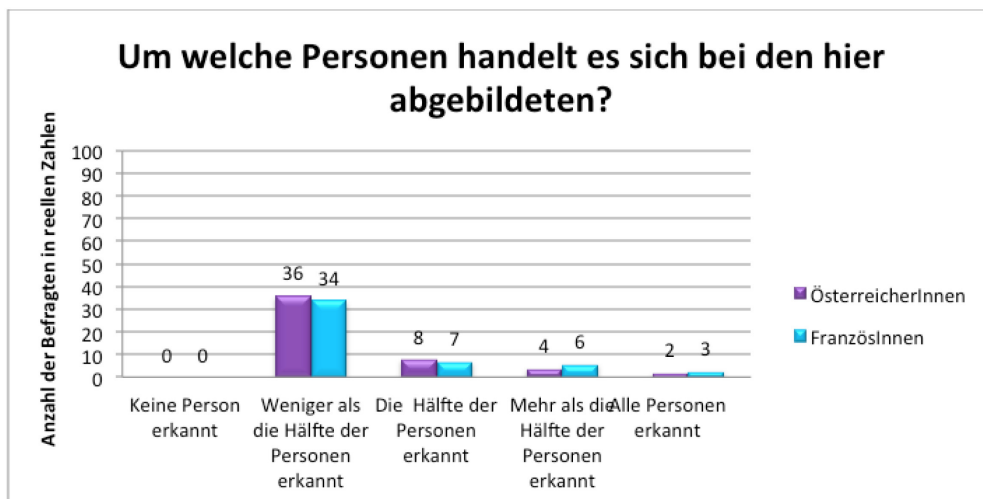


Schaubild 12

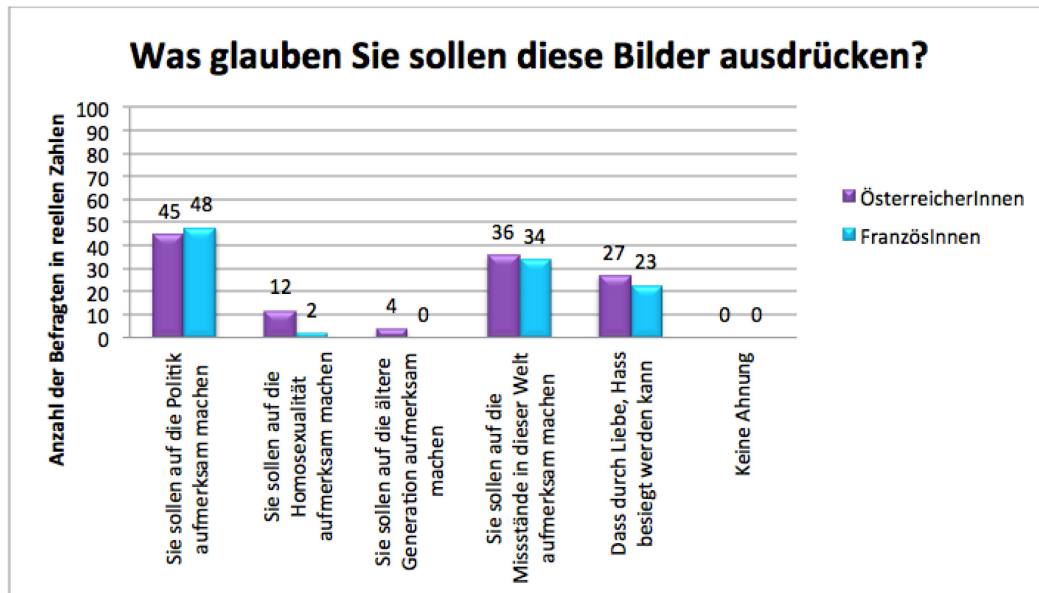


Schaubild 13

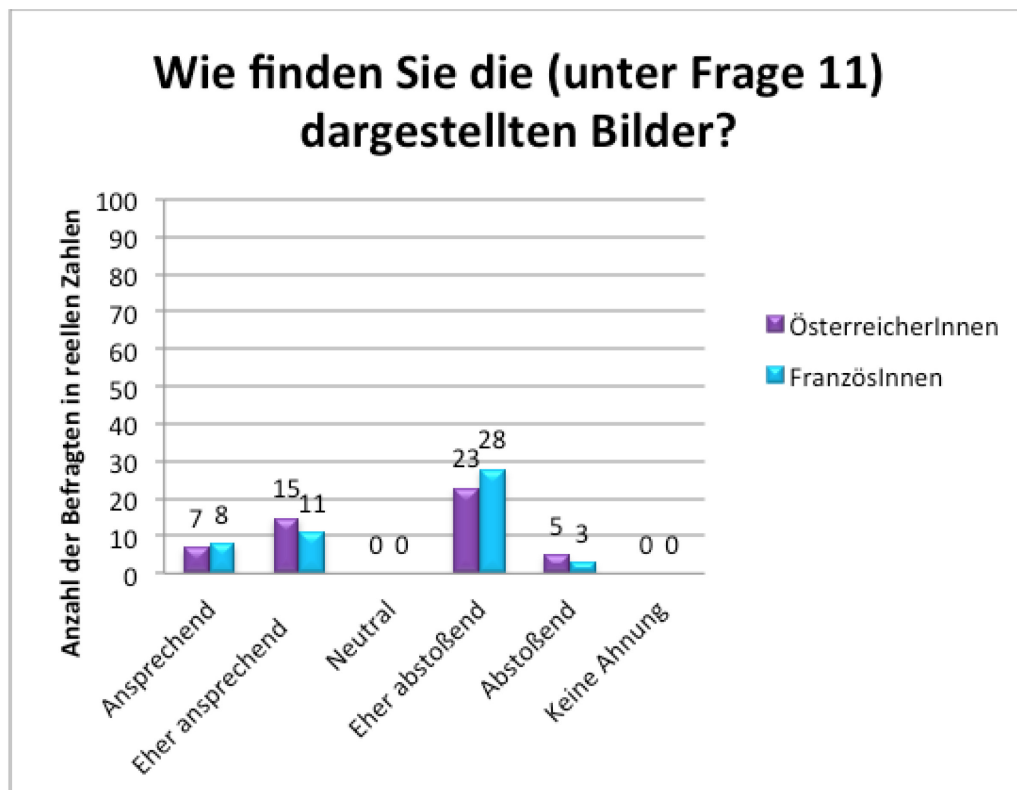


Schaubild 14

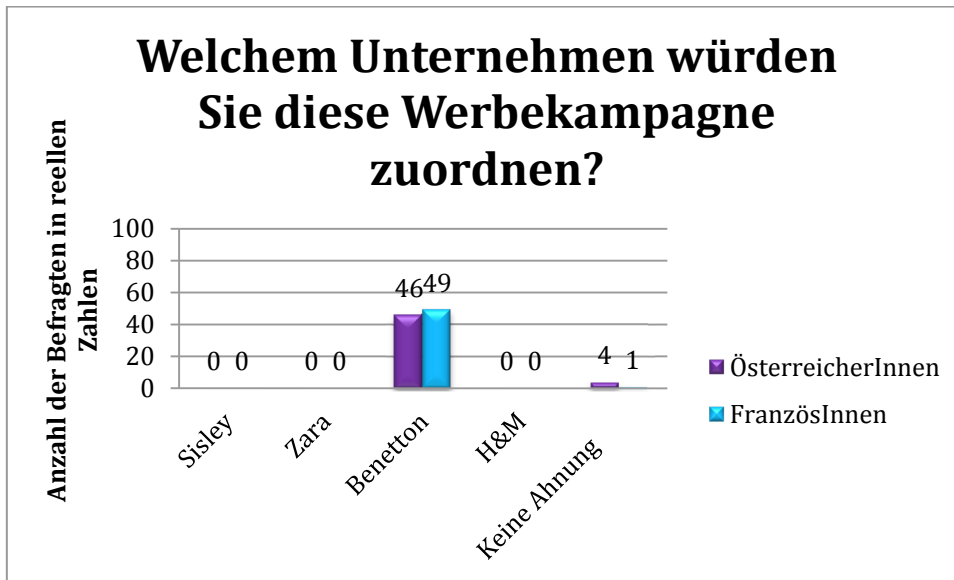


Schaubild 15

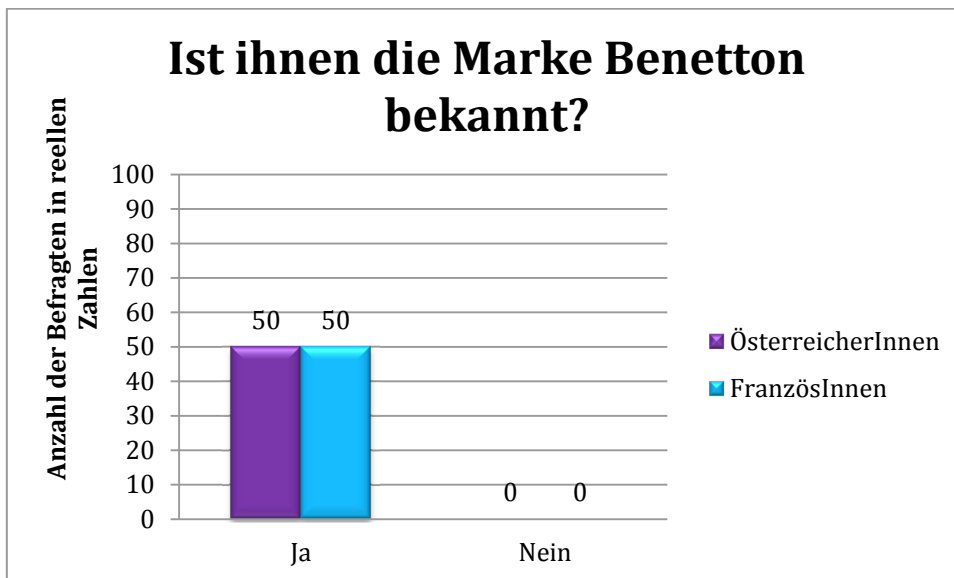


Schaubild 16

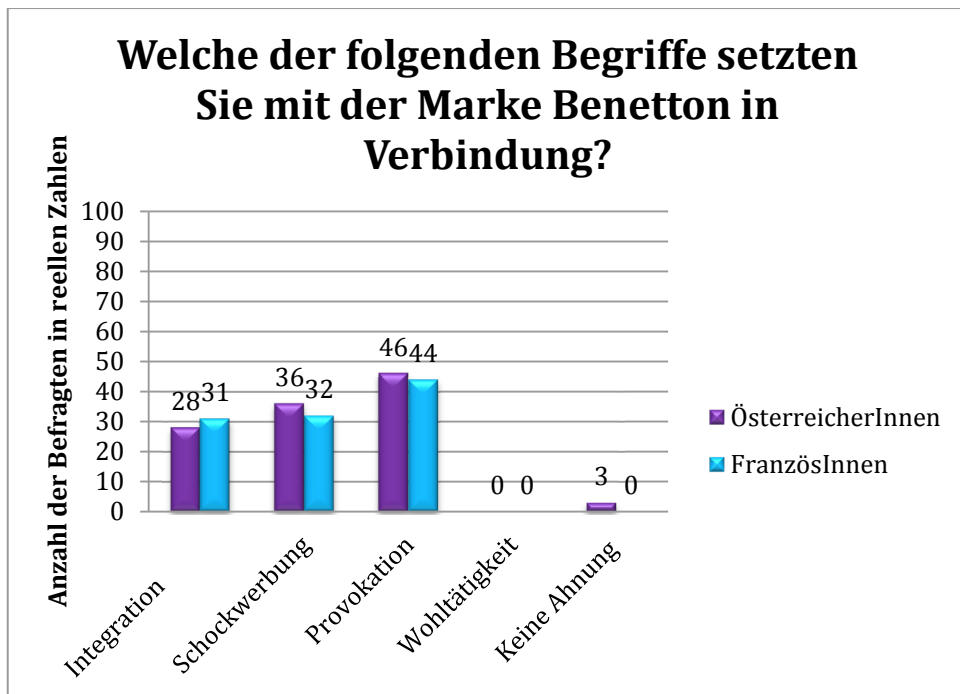


Schaubild 17

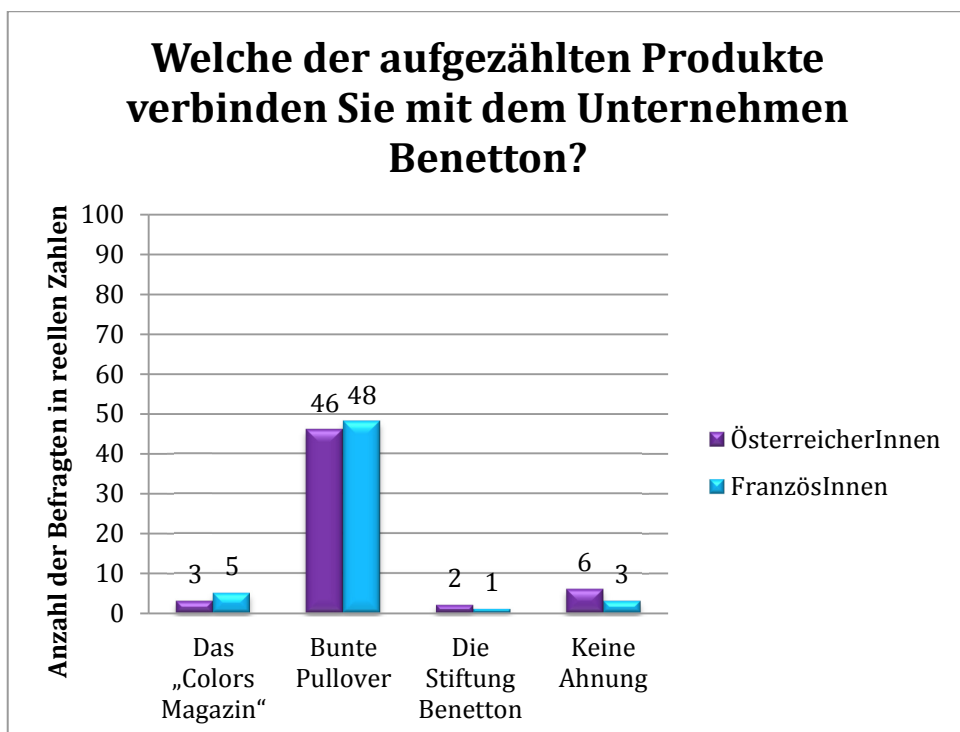


Schaubild 18

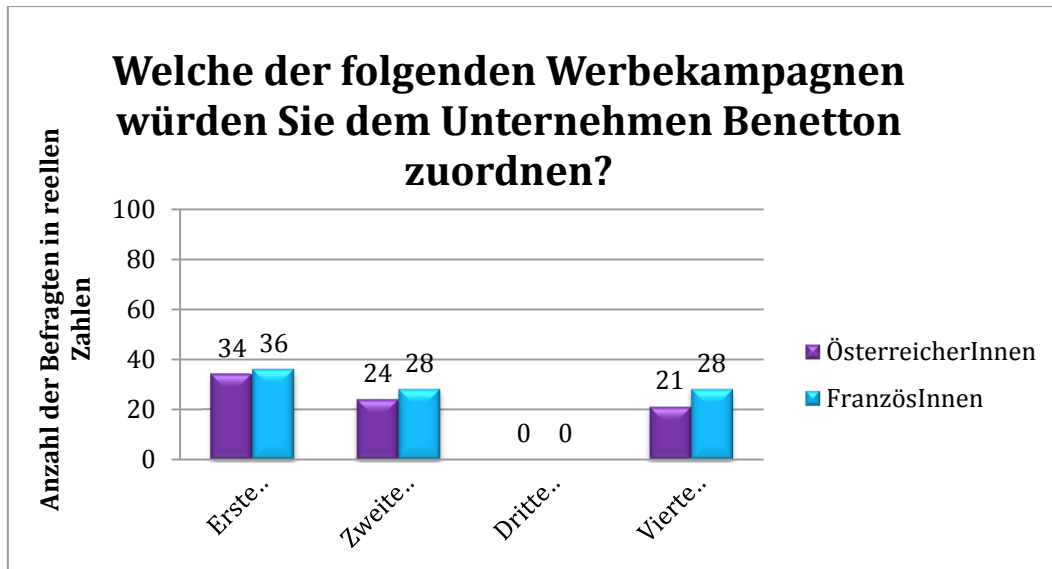


Schaubild 19

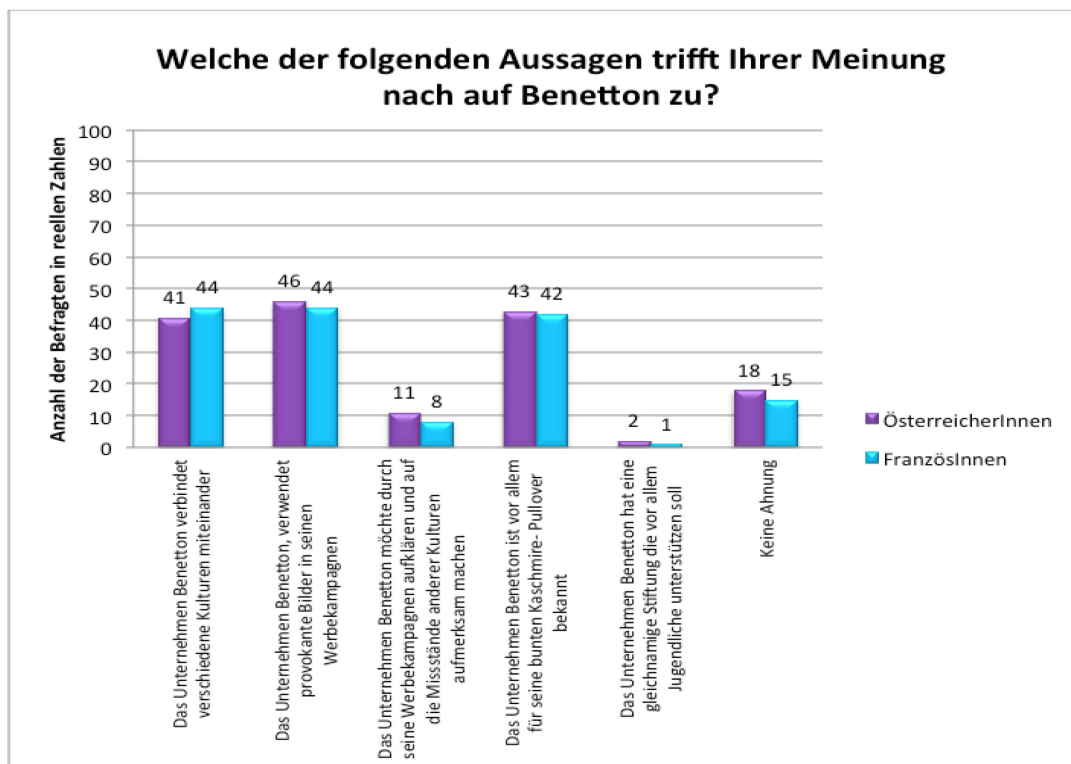


Schaubild 20

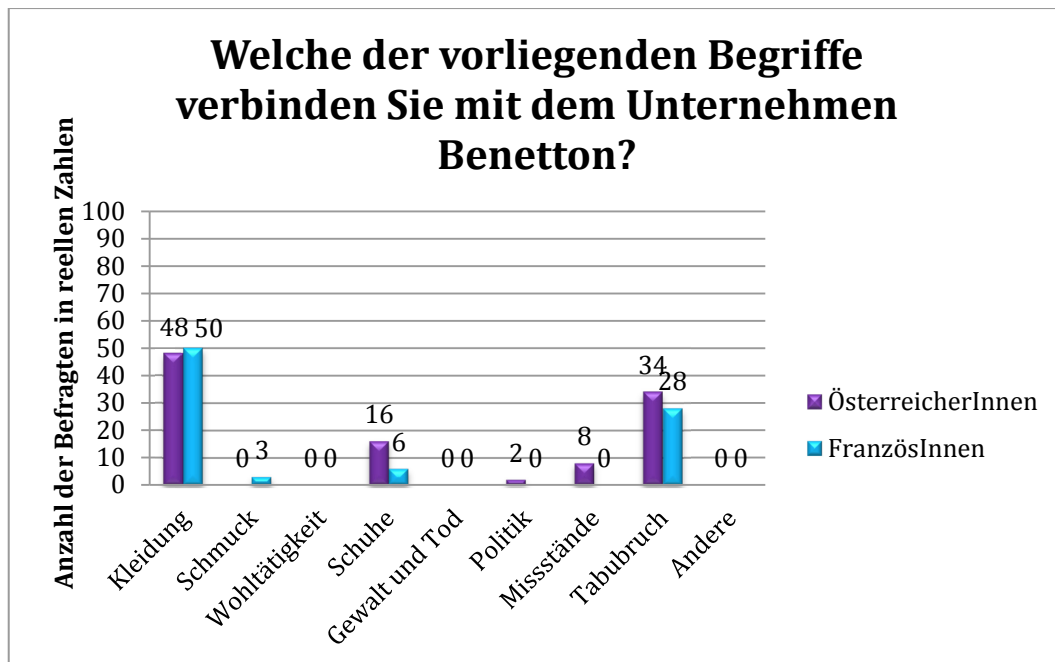


Schaubild 21

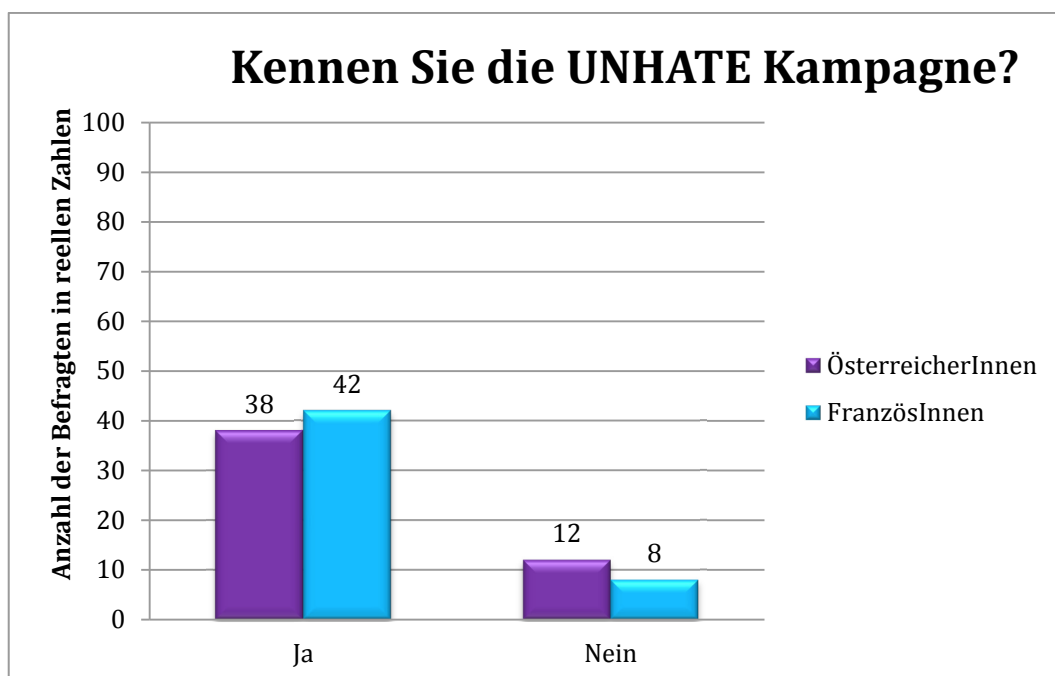


Schaubild 22

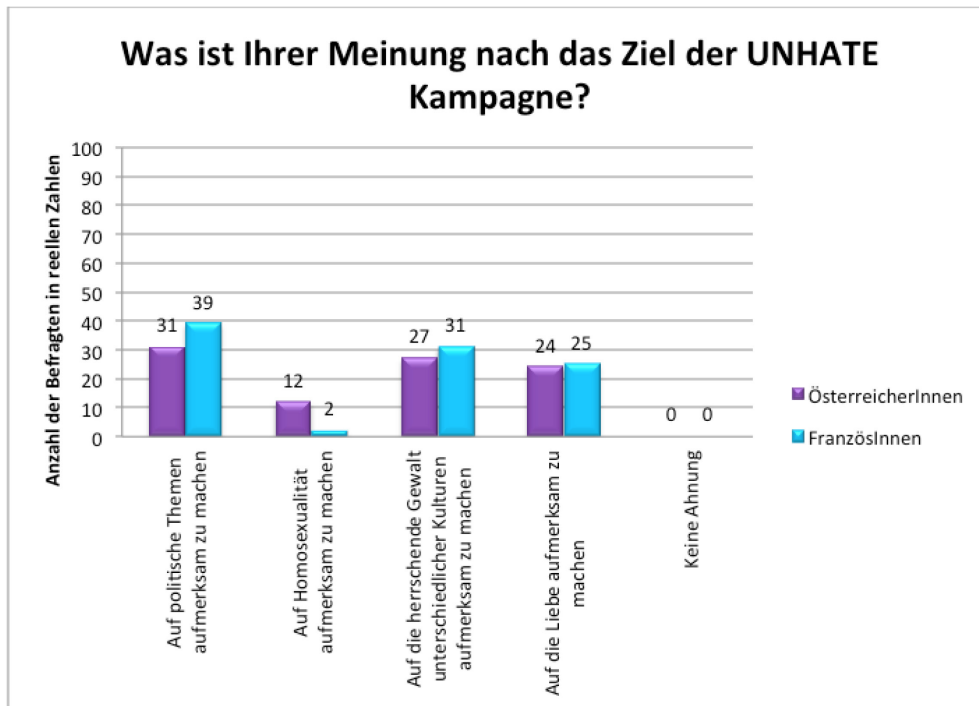


Schaubild 23

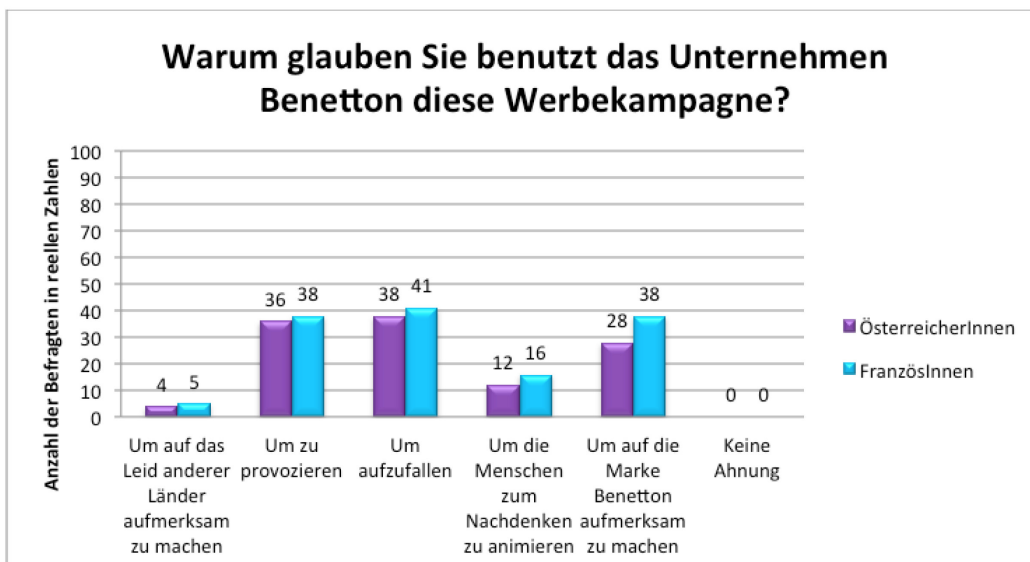
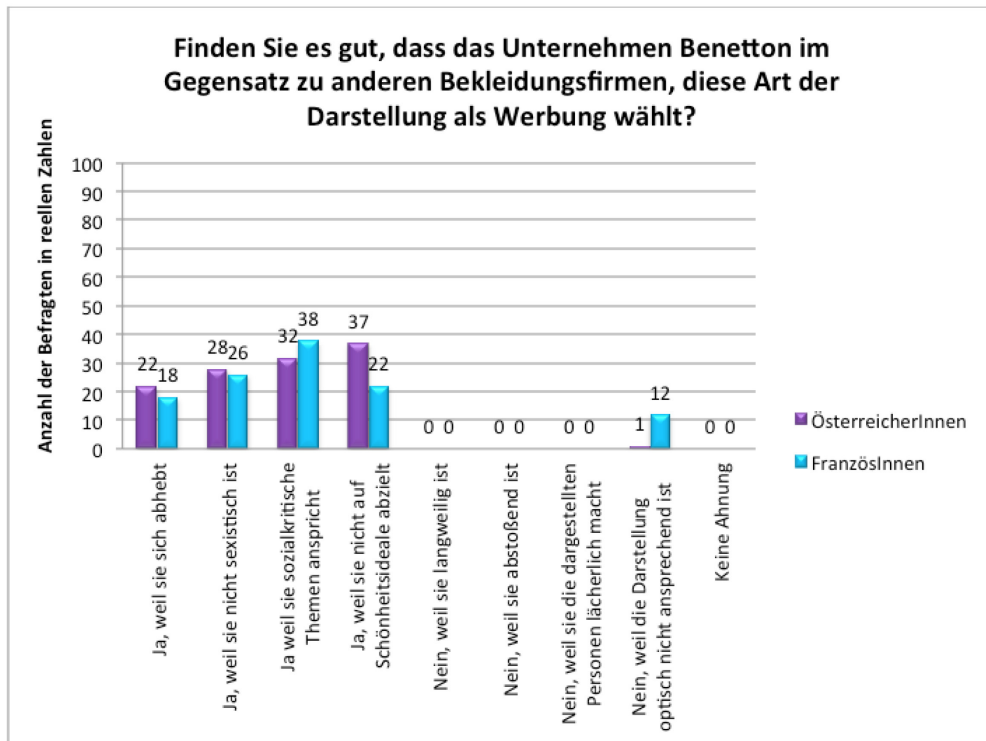


Schaubild 24





## Abstract

UNHATE. Wie der Kuss der Kulturen für Aufmerksamkeit sorgt.

Das Unternehmen Benetton hat in seiner jüngsten Vergangenheit erneut mit einer Werbekampagne für Schlagzeilen gesorgt: Diesmal waren führende Politiker in einer innigen Kusszene zu sehen, welche an den Frieden appellieren sollten. „Durch Liebe allein kann Hass besiegt werden.“ So hieß es seitens des Unternehmens. Prominente Persönlichkeiten wurden eingesetzt, um Aufsehen zu erregen. So zeigte das Unternehmen Benetton unter anderem Papst Benedikt in einer innigen Kusszene mit dem Imam von Kairo. Dass die Kampagne, wie viele andere zuvor, seitens der Öffentlichkeit zum Teil auf große Kritik stoßen wurde, war zu erwarten. Schockwerbung und Provokation scheinen die neuen Waffen der Werbetreibenden zu sein, um das Knappe Gut der Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Benettos Portfolio umfasst zudem jedoch Wohltätigkeitsarbeit in Entwicklungsländern und das Unternehmen lässt kaum eine Gelegenheit aus, um seine Kampagnen mit dieser in Verbindung zu bringen.

Wohltätigkeit, oder doch eine ausgeklügelte Marketingstrategie? Ob Benetton nun wirklich auf das Elend in Entwicklungsländern hinweisen will oder lediglich die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen ziehen möchte, ist schwer nachvollziehbar. Interessant ist es jedoch die Einstellung seitens der RezipientInnen bezüglich der Werbekampagne UNHATE zu analysieren.

Die Untersuchung soll anhand eines Fragebogens durchgeführt werden, der an insgesamt 50 ÖsterreicherInnen und 50 FranzösinInnen, im Alter zwischen 18 bis 25 Jahren zufällig verteilt wird.

Folgende Ergebnisse können durch die Untersuchung festgehalten werden: Die Mehrzahl der befragten Personen assoziiert mit dem Begriff der Provokation das Unternehmen Benetton, welches bereist oftmals durch seine sozialkritischen Kampagnen für Aufsehen gesorgt hat. In Bezug auf die UNHATE Kampagne selbst ist interessant fest zu halten, dass weniger als die Hälfte der dargestellten Personen von den RezipientInnen erkannt wurden. Trotzdem wurde seitens der RezipientInnen der Grundgedanke und die Kernaussage des Unternehmens „Liebe gegen Hass“ verstanden. Trotz allem empfinden die meisten RezipientInnen diese Form der Darstellung als provokant und sind der Meinung dass das Unternehmen sehr wohl die Aufmerksamkeit auf sich ziehen möchte und dass es sich hierbei nicht um reine

Aufklärungsarbeit handelt. Die Darstellungsform findet jedoch im Allgemeinen eher positive Resonanz, da die Mehrheit der befragten Personen es gut findet, dass der Fokus nicht auf den typischen Schönheitsidealen liegt.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass der Fokus des Unternehmens auf Provokation und Schock liegt. Dass das Unternehmen auf die Missstände anderer Kulturen aufmerksam machen möchte oder eine Aufklärungsfunktion wahrnimmt glauben hierbei die wenigsten.

## Abstract

UNHATE. How the kiss of cultures attracts attention. The company Benetton has made headlines once more recently past with his new advertising campaign. This time leading politicians kissing passionately appealing for peace have been shown. “By love alone hate can be defeated.” was the slogan of the campaign. Prominent personalities were chosen to draw attention to the campaign and the company itself. Among other images people could see pope Benedict kissing the Imam of Cairo. Like with many campaigns before it was controversy was expected that the company fully embraced criticism. This seems to be part of a growing trend in advertisement, where the weapon of choice shock and provocation.

Benetton’s portfolio however also incorporates charity work in developing countries and the company never fails to connect its campaigns to these endeavors.

Charity or an ingenious marketing strategy? We can only speculate, whether Benetton really wants to draw the attention on misery in developing countries or merely seeks to draw the attention to the company itself. However it is interesting to analyze the attitude of people seeing the advertising campaign UNHATE towards the company. The examination shall be carried out using a questionnaire, which is randomly distributed to 50 Austrians and 50 French people between the age of 18 and 25.

The following are the results of the evaluation: The majority of the questioned persons associates the term of provocation with the company Benetton itself, which has drawn attention on itself with socially critical campaigns before. It is interesting to record that less than half of the people depicted were actually recognized. Nevertheless, the questioned people understood the basic idea of “love against hate”. Most of the people find this form of the presentation provocative and have the opinion that the company tries to draw attention to the label and doesn’t follow pure educational goals. Despite that, the campaign generally finds a rather positive resonance since the majority of the questioned people thinks that it is good not focusing on typical ideals of beauty.

Finally, one can say that the company focuses on shock and provocation. Only few think that Benetton would like to draw attention to social injustice or educate people about other cultures.



# CURRICULUM VITAE

## PERSÖNLICHE DATEN

|              |                      |
|--------------|----------------------|
| Name         | Milena Morartzalieva |
| Geburtsdatum | 17. Oktober 1985     |
| Geburtsort   | Varna, Bulgarien     |
| Nationalität | Deutsch              |
| Kontakt      | milena_mor@yahoo.com |

## STUDIUM

|                     |                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 10/2010 - Gegenwart | Universität Wien, Österreich<br>Publizistik- und<br>Kommunikationswissenschaften (Mag.) |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

|                   |                                                                                                                                            |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10/2007 - 09/2010 | Universität Wien, Österreich<br>Publizistik- und<br>Kommunikationswissenschaften (Bakk.)<br>Markt- und Meinungsforschung<br>Werbung und TV |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## AKTIVITÄTEN AUßERHALB DER UNIVERSITÄT

|                     |                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 03/2010 – 06 / 2010 | Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich<br>Spanisch Anfängerkurs II |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|

## SCHULAUSBILDUNG

|                   |                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------|
| 09/1995 - 07/2005 | Geschwister-Scholl-Gymnasium Stuttgart,<br>Deutschland |
|-------------------|--------------------------------------------------------|

## Praktika UND BERUFSERFAHRUNG

|                       |                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 02 / 2012 – Gegenwart | Praktikantin im Korrespondenzbüro Condé<br>Nast Paris                                |
| 02 / 2011 – 01 / 2012 | Modeberaterin in der Boutique Mondial<br>Wien                                        |
| 08 / 2006 – 01 / 2007 | Praktikantin bei Zapata Kunst und Kultur,<br>Stuttgart im Bereich Marketing/ Werbung |

## KENNTNISSE

|          |                                                                                                                                              |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sprachen | Deutsch (Muttersprache),<br>Bulgarisch (Muttersprache)<br>Englisch (sehr gut), Französisch (Sehr gut)<br>Portugiesisch (gut), Spanisch (gut) |
| IT       | MS Office, Mac OSX, Final Cut                                                                                                                |