



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Emotionen im Social Advertising

Eine Untersuchung von ausgewählten
emotionalisierenden Elementen der
AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien
der Jahre 2003 bis 2009.

Verfasserin

Barbara Sulser-Prem

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 343

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ-Prof. Dr. Hannes Haas

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Datum

Unterschrift

**Für Walter,
meinen Fels in der Brandung
und Luca,
unseren Sonnenschein.**

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	5
2 SOCIAL COMMUNICATIONS	8
2.1 Social Marketing	8
2.1.1 Definition	9
2.1.2 Ziele des Social Marketing.....	11
2.1.2.1 Kognitive Veränderungen.....	13
2.1.2.2 Konkret handlungsbezogene Veränderungen.....	13
2.1.2.3 Verhaltensänderungen	14
2.1.2.4 Werteänderungen.....	14
2.2 Social Advertising	15
2.2.1 Wirksamkeit von Sozialkampagnen.....	15
2.3 Gesundheitskommunikation.....	18
2.3.1 Definition	18
2.3.2 Geschichte der Gesundheitsförderung.....	19
2.3.3 Ziele und deren Umsetzung.....	20
3 EINSTELLUNGEN	26
3.1 Definition Einstellungen	26
3.2 Schwierigkeiten beim Einstellungswandel.....	28
3.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	29
3.2.2 Reaktanz	32
3.3 Medien und ihre Wirkung auf Einstellungs- und Verhaltensänderung	33
3.3.1 Vom Stimulus-Resonse-Modell zum Stimulus-Objekt-Response-Modell.....	33
3.3.1.1 Uses-and-Gratifications Ansatz (Nutzenansatz)	36
3.3.1.2 Elaboration Likelihood Model	37
3.3.2 Einstellungs- und Verhaltensänderung im Gesundheitsbereich.....	40
3.3.2.1 Selbstwirksamkeitserwartung	41
3.3.2.2 Protection Motivation Theory.....	43
3.3.2.3 Sozial-kognitive Theorie	45
4 EMOTIONALISIERENDE ELEMENTE IN DER WERBUNG	47
4.1 Bildkommunikation und das Auslösen von Emotionen durch Bilder	48
4.2 Der Einsatz von Humor in der Werbung	52
4.2.1 Definition	52
4.2.2 Die Wirkung von Humor in der Werbung.....	55
4.3 Der Einsatz von Furchtappellen in der Werbung.....	58
4.3.1 Definition	58
4.3.2 Die Wirkung von Furchtappellen in der Werbung	59
4.3.2.1 Das Trieb-Reduktions-Modell.....	59
4.3.2.2 Das kurvilineare Modell	60
4.3.2.3 Modell der parallelen Reaktionen.....	62
4.3.2.4 Modell der geordneten Schutzmotivation	62
4.3.2.5 Heutiger Stand der Furchtappellforschung	63

4.4 Der Einsatz von Erotik in der Werbung.....	66
4.4.1 Definition	66
4.4.2 Die Wirkung von Erotik in der Werbung.....	67
4.5 Der Einsatz von prominenten Testimonials in der Werbung.....	73
4.5.1 Definition	73
4.5.2 Die Wirkung von prominenten Testimonials in der Werbung.....	75
4.5.2.1 Glaubwürdigkeit	76
4.5.2.2 Attraktivität	76
5 AIDS UND PRÄVENTION.....	78
5.1 Die Krankheit AIDS.....	78
5.1.1 Die globale Situation	80
5.1.2 Die Situation in Österreich	82
5.2 AIDS-Prävention	83
5.2.1 Der Begriff Prävention.....	83
5.2.2 Aids Hilfe Wien.....	86
5.2.2.1 Geschichte und Entwicklung der Aids Hilfe Wien.....	86
5.2.2.2 Zielgruppen der Kampagnen	87
5.2.3 Spezielle Situation der Prävention von AIDS.....	88
6 EMPIRISCHER TEIL	92
6.1 Forschungsfragen	92
6.2 Methodischer Zugang	93
6.3 Materialauswahl.....	95
6.4 Analyse der Kampagnen	97
6.4.1 Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“	97
6.4.1.1. Sujet „Bett“	97
6.4.1.2 Sujet „SM“	100
6.4.1.3 Sujet „Jungfrau“	103
6.4.1.4 Sujet „Bar“.....	105
6.4.1.5 Einbeziehung der Produktionsanalyse	106
6.4.1.6 Zusammenfassung	107
6.4.2 Kampagne „Sport“	109
6.4.2.1 Sujet „Payer“ und Sujet „Kiesenebner“	109
6.4.2.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse	114
6.4.2.3 Zusammenfassung	115
6.4.3 Kampagne „Lovemaniacs“	117
6.4.3.1 Sujet „Tom“, Sujet „Martin“, Sujet „Falco“ und Sujet „Tanja“	117
6.4.3.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse	122
6.4.3.3 Zusammenfassung	123
6.4.4 Kampagne „Positiv/Negativ“	125
6.4.4.1 Sujet 1	125
6.4.4.2 Sujet 2	128
6.4.4.3 Einbeziehung der Produktionsanalyse	130
6.4.4.4 Zusammenfassung	131
6.4.5 Kampagne „Schutzengel“	132
6.4.5.1 Sujet 1 und Sujet 2	132
6.4.5.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse	136
6.4.5.3 Zusammenfassung	137

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN	139
7.1 Einsatz von Humor in den Kampagnen	139
7.2 Einsatz von Furchtappellen in den Kampagnen	140
7.3 Einsatz von Erotik in den Kampagnen.....	142
7.4 Einsatz von prominenten Testimonials in den Kampagnen.....	144
8 RESÜMEE	146
9 LITERATURVERZEICHNIS.....	149
ANHANG 1: INTERVIEW MIT ELKE SCHLITZ.....	160
ANHANG 2: INTERVIEW MIT ERICH ENZENBERGER.....	171
ANHANG 3: DIE SUJETS	176

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen.....	27
Abbildung 2: Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells	35
Abbildung 3: Elaboration Likelihood Model von Petty & Cacioppo.....	39
Abbildung 4: Modell zur Lösung der Inkongruenz im Humor nach Suls.....	54
Abbildung 5: Die Effekte von Furchtappellen nach Ray & Wilkie	61
Abbildung 6: HIV-Übertragung in industrialisierten Ländern (in %).....	79
Abbildung 7: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Bett“ (PKP proximity).....	97
Abbildung 8: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „SM“ (PKP proximity).....	100
Abbildung 9: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Jungfrau“ (PKP proximity)	103
Abbildung 10: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Bar“ (PKP proximity)	105
Abbildung 11: Kampagne „Sport“ - Sujets „Payer“ und „Kiesenebner“ (PKP proximity)	109
Abbildung 12: Kampagne „Lovemaniacs“ - Sujets „Tom“, „Martin“, „Falco“ und „Tanja“ (PKP proximity).....	117
Abbildung 13: Kampagne „Positiv/Negativ“ - Sujet 1 (PKP proximity)	125
Abbildung 14: Kampagne „Positiv/Negativ“ - Sujet 2 (PKP proximity)	128
Abbildung 15: Kampagne „Schutzengel“ - Sujets 1 und 2 (PKP proximity).....	132
Abbildung 16: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Bett", Werbeagentur PKP proximity	176
Abbildung 17: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "SM", Werbeagentur PKP proximity	177
Abbildung 18: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Jungfrau", Werbeagentur PKP proximity	178
Abbildung 19: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Bar", Werbeagentur PKP proximity	179
Abbildung 20: Kampagne "Sport", Sujet "Payer", Werbeagentur PKP proximity	180
Abbildung 21: Kampagne "Sport", Sujet "Kiesenebner", Werbeagentur PKP proximity	181
Abbildung 22: Kampagne "Lovemaniacs", Sujet "Tom" und "Sujet "Falco", Werbeagentur PKP proximity	182
Abbildung 23: Kampagne "Lovemaniacs", Sujet "Martin" und Sujet "Tanja", Werbeagentur PKP proximity	183
Abbildung 24: Kampagne "Positiv/Negativ", Sujet 1, Werbeagentur PKP proximity ..	184
Abbildung 25: Kampagne "Positiv/Negativ", Sujet 2, Werbeagentur PKP proximity ..	185
Abbildung 26: Kampagne "Schutzengel", Sujet 1, Werbeagentur PKP proximity	186
Abbildung 27: Kampagne "Schutzengel", Sujet 2, Werbeagentur PKP proximity	187

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Profit- und Non Profit-Kampagnen	9
Tabelle 2: Informationsfunktionen in der Gesundheitskommunikation.....	22
Tabelle 3: Phasen der Wirkungsforschung und jeweilige Gesellschafts- /Menschenbilder	34
Tabelle 4: HIV und AIDS weltweit	81
Tabelle 5: Dimensionen der Prävention (in Anlehnung an Perrez, 1992)	85

1 Einleitung

Werbung ist ein alltäglicher Bestandteil unseres Lebens. Ob wir nun das Fernseh- oder Radiogerät einschalten, Zeitungen oder Zeitschriften aufschlagen oder uns auf der Straße bewegen, überall tritt Werbung in unser Blickfeld. Fernseh- und Radiospots, Inserate und Plakate wollen alle eines: unsere Aufmerksamkeit erregen.

Doch durch die Allgegenwärtigkeit von Werbung ist dies zu einem schwierigen Unterfangen geworden. Der Mensch in der medialisierten Welt hat gelernt, Werbung auszublenden und nimmt nur mehr wahr, was aus dem „Werbeeinerlei“ heraussticht. Der größte Teil der Werbung, die wir wahrnehmen, versucht Produkte zu verkaufen. Dazu muss sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen, dieser entscheidet dann, ob das Produkt für ihn von Interesse ist und er sich genauer damit beschäftigen möchte. Doch ein Teilbereich der Werbung möchte nichts verkaufen, sondern versucht soziale Anliegen zu vermitteln: das Social Advertising. Bei Kampagnen im Rahmen von Social Advertising werden Botschaften übermittelt, die die Einstellungen und das Verhalten der Zielgruppen verändern sollen. Sie sollen für bestimmte Organisationen Geld, Sachgüter oder Blut spenden, an Impfaktionen teilnehmen, mehr Umweltbewusstsein entwickeln, oder gesundheitsgefährdende Verhaltensweisen aufgeben. Dabei haben Sozialkampagnen einen schweren Stand innerhalb der Werbung, denn die Themen, die dabei angesprochen werden, sind den Menschen meistens unangenehm und wenn die Zielperson dann wirklich die Botschaft umsetzt, erhält sie dafür im Regelfall wenig greifbare Gratifikationen.

Wie erregen diese, durch diese Schwierigkeiten doch benachteiligten Kampagnen, die nötige Aufmerksamkeit? Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, dass Social Advertising mit den selben Mitteln arbeitet, wie Produktwerbung und ebenso wie diese vor allem emotionalisierende Elemente einsetzt, um die nötige Aufmerksamkeit erreichen zu können. Es soll gezeigt werden, welche Emotionen in Sozialkampagnen eingesetzt werden. Um dies anhand einer empirischen Studie klären zu können, sollen die AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der letzten sieben Jahre auf den Einsatz von vier emotionalisierenden Elementen hin untersucht werden. Wie werden Humor, Furchtappelle, Erotik und prominente Testimonials in den Kampagnen eingesetzt und welche Wirkung kann dies auf die Rezipienten haben?

Doch zunächst muss dazu der theoretische Rahmen dafür abgesteckt werden. Die Fragen, was der Begriff Social Advertising bedeutet und welche Kriterien erfüllt sein müssen, um als sozial bezeichnet werden zu können, sollen im ersten großen Kapitel der vorliegenden Arbeit ausführlich beantwortet werden. Dazu werden zunächst die Begriffe Social Marketing und Social Advertising definiert, um dann zu zeigen, welche Ziele in diesem Bereich verfolgt werden und wie diese am besten umgesetzt werden können. Viele Sozialkampagnen beschäftigen sich mit Gesundheitskommunikation, im Rahmen derer die Bevölkerung dazu bewegt werden soll, ihr Leben gesundheitsbewusster zu gestalten. Auch die AIDS-Präventionskampagnen, mit denen sich diese Arbeit empirisch beschäftigt, fallen in diesen Bereich. Daher werden auch der Begriff Gesundheitskommunikation und deren Ziele und auch die Möglichkeiten zur Umsetzung dieser erläutert.

Das nächste Kapitel geht auf das wichtigste Ziel von Social Advertising ein: den Einstellungswandel. Die AIDS-Präventionskampagnen versuchen etwa, die Einstellungen der Zielgruppen in Bezug auf HIV und AIDS und auch in Bezug auf den Gebrauch von Kondomen zu verändern. Doch was sind Einstellungen und auf welche Schwierigkeiten treffen Werber, bei dem Versuch, diese zu verändern? Ob Medien, und damit auch Werbung, Einfluss auf die Einstellungen und letztlich auch auf das Verhalten der Rezipienten haben, wird seit Jahrzehnten von der Wissenschaft kontroversiell diskutiert. Die für diese Arbeit wichtigen Theorien, die versuchen, die Wirkung von Medien auf Einstellungen und Verhalten zu klären, werden daher im Anschluss präsentiert.

Im darauf folgenden Kapitel wird die Wirkung von emotionalisierenden Elementen in der Werbung näher erläutert. Um mit einer Kampagne in Zeiten der Informationsüberflutung noch Aufmerksamkeit erregen zu können, ist die Aufladung mit Emotionen ein probates Mittel. Vier dieser emotionalisierenden Elemente werden dann im Detail definiert und deren Wirkung in der Werbung dargestellt. Es handelt sich dabei um Humor, Furchtappelle, Erotik und prominente Testimonials. Der Einsatz eines oder mehrerer dieser Elemente kann beim Betrachter einer Werbung Emotionen auslösen und erhöht somit, im besten Fall, die persuasive Wirkung der Kampagnen.

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema AIDS und dem Begriff Prävention. Nach einer kurzen Darstellung der Krankheit AIDS und deren globaler und österreichweiter Situation, soll der Begriff

Prävention definiert und vor allem in Hinblick auf die AIDS-Prävention im Speziellen beleuchtet werden. Die Geschichte der Aids Hilfe Wien und ein Blick auf die Zielgruppen deren Präventionsarbeit und –kampagnen runden dieses Kapitel ab.

Der empirische Teil dieser Arbeit beginnt mit der Erläuterung der Forschungsfragen, um dann das methodische Vorgehen zur Beantwortung dieser Fragen zu klären. Nach einer ausführlichen Analyse der einzelnen Sujets werden die Ergebnisse zum Einsatz von Humor, von Furcht, Erotik und prominenten Testimonials einzeln zusammengefasst und erläutert. Das Resümee soll abschließend Anregungen für die weitere Forschung bieten.

2 Social Communications

Im folgenden Kapitel sollen die Begriffe Social Marketing, Social Advertising und im Speziellen auch der Begriff Gesundheitskommunikation erläutert werden. Um die AIDS-Präventionskampagnen analysieren zu können, muss zunächst klar gestellt sein, wie sie im Rahmen von Social Advertising und der Gesundheitskommunikation zu betrachten sind. Die speziellen Rahmenbedingungen der sozialen Kommunikation sollen in diesem Kapitel aufgezeigt werden und so ein Verständnis für die besondere Situation der Werbung im Gesundheits- und Präventionsbereich aufgebaut werden.

2.1 Social Marketing

Man kann davon ausgehen, dass der Bereich des Social Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Einerseits liegt das daran, dass der Staat stetig selbst Sozialkampagnen betreibt, um etwa das Gesundheitssystem zu entlasten, indem die Bevölkerung über Vorsorgeuntersuchungen und gesundheitsbewusstes Leben aufgeklärt wird. Andererseits gibt es auch immer mehr Sozialbereiche, die vom Staat nicht berücksichtigt werden, und diese Lücken versuchen private Sozialorganisationen zu füllen.

Aber auch der Wunsch der heutigen Gesellschaft nach Transparenz trägt dazu bei, dass Sozialorganisationen mehr Zeit und Geld für Marketingmaßnahmen aufwenden müssen. „Gleichzeitig müssen Institutionen, die bislang durch ihre bloße Präsenz Akzeptanz der Öffentlichkeit fanden, zur Kenntnis nehmen, daß aufgeklärte Bürger mehr über ihr Wirken wissen wollen und sie ihre Existenz rechtfertigen müssen.“¹ Entsprechend wichtig ist es, eine Definition von Social Marketing zu finden, die auch zeigt, welche Ziele dabei verfolgt werden.

¹ Bogner, Franz M.: Mehr Verkehrssicherheit durch Non-Profit-PR. In: Medien Journal 2/1987, S. 72.

2.1.1 Definition

Eine Definition für den Begriff Social Marketing oder Non Profit-Marketing zu finden, ist nicht einfach. So meint etwa Bogner: „Wer immer sich zu eindeutigen und unwiderlegbaren Definitionen von Begriffen wie Non Profit-PR, Social Communications oder Soziales Marketing durchringen will, versucht damit die Quadratur des Kreises und wird auf mannigfaltigen Widerspruch stoßen.“²

Ein Weg, um Social Marketing von Profit-Marketing abzugrenzen, kann nach der Art der Tätigkeit der Organisation erfolgen. Hier lässt sich zwischen Organisationen, die kommerzielle Tätigkeiten ausführen und solchen, deren Aktivitäten nicht profitorientiert sind, unterscheiden. Allerdings ergibt sich hier das Problem, dass soziales Marketing meistens in der Folge auch ökonomischen Nutzen für bestimmte Unternehmen bringt. So wird etwa die Aufforderung der AIDS-Präventionskampagnen, Kondome zu benutzen, - wenn sie den gewünschten Effekt erzielt – in einer Umsatzsteigerung der Kondomerzeuger enden.

Sibitz hat folgende Unterschiede zwischen Profit- und Non Profit-Kampagnen definiert:

	PROFIT	NON PROFIT
ZIELGRUPPE	Versucht, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen zu erkennen und zu entsprechen	Versucht, Haltungen und Verhaltensweisen zu ändern
ERFOLG	Gewinne erzielen	Im Interesse der Zielgruppen oder der Gesellschaft
INHALT	Produkte oder Dienstleistungen	Ideen

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Profit- und Non Profit-Kampagnen³

Bruhn und Tilmes verwenden für den Begriff Social Marketing folgende Definition: „Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“⁴

² Bogner, Franz M.: Mehr Verkehrssicherheit durch Non-Profit-PR. In: Medien Journal 2/1987, S. 71.

³ Sibitz, Bernd: Soziales Marketing für Entwicklungspolitik. In: Medien Journal 2/1987, S. 75.

⁴ Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 21.

Dabei grenzt sich Social Marketing vor allem durch drei Merkmale vom kommerziellen Marketing ab:

- 1.) Organisationen, die im Bereich des Social Marketing tätig sind, streben als ihr Hauptziel nicht wirtschaftliche Gewinne an (auch wenn diese natürlich auch notwendig sind, da die Organisationen ökonomisch am Leben erhalten werden müssen), sondern sie fördern Ideen oder Menschen. Auch Scheuch sieht die Zielkonzeption von NPOs als geeignet zur Abgrenzung gegenüber kommerziellen Organisationen: „Der dominante Zweck der Gründung oder Aufrechterhaltung einer NPO ist nicht die Erzielung von Gewinn für UnternehmerIn oder EigentümerIn (erwerbswirtschaftliche Ziele), sondern ein bedarfwirtschaftliches strategisches Oberziel wie Schutz des Ökosystems, Theater für die Jugend, Bekämpfung von Hunger, Krankheit und Armut in der Welt etc. [...]“⁵
- 2.) Im Rahmen von Social Marketing werden nicht unbedingt Produkte im Sinne von materiellen Gütern verkauft, sondern meistens wird sich um die Verbreitung von immateriellen Gütern, wie Ideen, oder Verhaltens- und Einstellungsänderungen bemüht.
- 3.) Im Social Marketing geht es oft nicht darum, die bekannten Zielgruppen anzusprechen und ihre Nachfrage so zu erhöhen, sondern es wird zumeist versucht, „Vorstellungen und Verhaltensmuster der Zielgruppe zu beeinflussen und auch gegen ihren Widerstand zu verändern [...]“⁶

Auch Kotler definiert analog drei Kriterien, um zwischen Social Marketing und Marketing im kommerziellen Sinn unterscheiden zu können:⁷

- 1) Im erwerbswirtschaftlichen Marketing wird versucht, den jeweiligen Wünschen der Zielgruppen zu entsprechen. Im Social Marketing wiederum möchte man die Einstellungen und das Verhalten der Zielpersonen verändern.
- 2) Marketing im ökonomischen Sinn hat als Hauptaufgabe, den Profit des werbenden Unternehmens zu steigern, indem die Interessen der Zielgruppe

⁵ Scheuch, Fritz: Marketing für NPOs. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007, S. 259.

⁶ Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 23.

⁷ vgl. Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel, 1978, S. 281.

gefördert werden. Das Social Marketing fördert die Interessen der Zielgruppe, ohne dabei einen ökonomischen Gewinn zu erzielen.

- 3) Im Erwerbsmarketing werden Produkte oder Dienstleistungen verkauft – beim Social Marketing werden Ideen vermarktet.

Diese Definition von Kotler soll der Untersuchung der AIDS-Präventionskampagnen in dieser Arbeit zugrunde liegen. Da die AIDS-Präventionskampagnen sowohl versuchen, Einstellungen und Verhalten zu verändern, als auch Ideen statt Produkte vermarkten, ohne dabei finanziellen Gewinn zu erzielen (die Aids Hilfe Wien ist ein Verein und daher nicht zur Gewinnlukrierung berechtigt), können sie demnach dem Bereich des Social Marketing zugerechnet werden.

2.1.2 Ziele des Social Marketing

Im Bereich des Social Marketing können versorgungs- beziehungsweise verhaltensorientierte Ziele unterschieden werden:

1.) Versorgungsorientierte Ziele:

Ziel ist hier entweder die Versorgung von Menschen mit Gütern, die als lebensnotwendig erachtet werden, zum Beispiel, mit Kleidung, Nahrungsmitteln, Geld oder Bildung, oder die Prävention und Beseitigung von diesen Mängeln (etwa durch Jugendämter oder Sozialhilfe)

2.) Verhaltensorientierte Ziele:

Einerseits wird im Rahmen der verhaltensorientierten Ziele versucht, durch Kampagnen die Zielgruppe dahin gehend zu beeinflussen, ein ungesundes oder gefährliches Verhalten aufzugeben (etwa Kampagnen gegen Raser im Autoverkehr, Rassismus oder Alkoholismus), andererseits geht es hier auch darum, den Zielpersonen bestimmte Güter anzubieten, die eine Änderung ihres Verhaltens in die gewünschte Richtung erleichtern oder attraktiver machen können, wie zum Beispiel Produkte und Medikamente, die Rauchern den Verzicht auf die Zigarette leichter machen können.

Versorgungs- und verhaltensorientierte Ziele können auch gemeinsam auftreten.

Eine weitere Möglichkeit zur Unterscheidung der Ziele im Social Marketing ist jene nach ökonomischen und psychografischen Marketingzielen. „Ökonomische Marketingziele orientieren sich an Markttransaktionen (z.B. Spendenaufkommen), während die psychografischen Marketingziele auf die mentalen Prozesse von Individuen (z.B. Wissen, Einstellungen, Werte) Bezug nehmen.“⁸

Diese Unterscheidung erscheint für diese Arbeit als sinnvoll, weil sie einen guten Rahmen für die Einteilung der Werbekampagnen bietet. Wesentlich bei der Beurteilung der Kampagnen der Aids Hilfe Wien wird sein, ob die Kampagnen auf die Erhöhung des Spendenaufkommens oder auf die Veränderung des Verhaltens und der Einstellungen der Zielpersonen abzielen.

Ausgehend vom kommerziellen Marketing, wo die Ziele Informationen über die angebotenen Leistungen und Produkte und die Steigerung der Motivation, diese Leistungen und Produkte auch in Anspruch zu nehmen sind, wird auch im Social Marketing versucht, diese ökonomischen Ziele zu erreichen. Allerdings differiert natürlich die Schwerpunktsetzung, da die Gewinnerzielung im sozialen Bereich eine ungleich unwichtigere Rolle einnimmt. Hier ist der zentrale ökonomische Faktor jener der Kostendeckung. Im Social Marketing überwiegen daher die kommunikativen Zielsetzungen (Informationsverbesserung, Motivation zur Einstellungs- oder Verhaltensänderung etc.), die oft stark den psychologischen Bereich betreffen.

Um diese Unterscheidung noch konkreter zu machen, macht es Sinn, die Kampagnen im Social Marketing auch nach individuellen Reaktionsarten zu differenzieren. Kotler unterscheidet hier vier Arten der sozialen Veränderung, die sich das Social Marketing zum Ziel setzen kann:⁹

- 1.) kognitive Veränderungen
- 2.) konkret handlungsbezogene Veränderungen
- 3.) Verhaltensänderungen
- 4.) Werteänderungen

⁸ Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 54.

⁹ vgl. Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel, 1978, S. 286ff.

2.1.2.1 Kognitive Veränderungen

Wenn das Ziel einer Sozialkampagne das Herbeiführen von kognitiven Veränderungen ist, dann spricht man auch von einer Informations- oder Aufklärungskampagne. Es geht hier rein um die Vermittlung von Wissen zu einem bestimmten Thema. Hierzu gehören zum Beispiel Kampagnen zur Aufklärung über den Nährwert verschiedener Nahrungsmittel oder über die Arbeit von sozialen Vereinen.

Kognitive Veränderungen sind innerhalb dieser vier Ziele jene, die am leichtesten verwirklicht werden können. Die Zielpersonen müssen sich dazu nur aufmerksam der Kampagne zuwenden, sie müssen aber nicht selbst tätig werden oder ihr Verhalten und ihre Einstellungen in Frage stellen.

Trotzdem gibt es auch hier dann Schwierigkeiten, wenn man es etwa mit Zielpersonen zu tun hat, die kein Interesse für die zu vermittelnden Informationen haben, die Botschaft von den Rezipienten falsch interpretiert wird oder auf zu starke kognitive Dissonanzen bei den Rezipienten stößt.¹⁰

2.1.2.2 Konkret handlungsbezogene Veränderungen

Hier wird auf eine einmalige Veränderung des Verhaltens gezielt. In diesen Bereich fallen Kampagnen zur Teilnahme an einer Zeckenschutzimpfungsaktion oder einer Blutspendeaktion ebenso wie Spendenkampagnen für Opfer einer Erdbebenkatastrophe. Handlungsbezogene Veränderungen sind schwieriger zu realisieren als kognitive, da der Rezipient hier nicht nur die Information aufnehmen und verstehen muss, sondern von ihm auch erwartet wird, eine Handlung zu setzen und etwa zu seinem Arzt zu gehen. Das heißt, die Durchführung dieser Handlung wird nicht nur in zeitlicher Hinsicht eine Belastung für die Zielperson sein, sondern häufig auch in finanzieller Hinsicht (so muss, zum Beispiel, der Impfstoff für die Zeckenschutzimpfung selbst bezahlt werden). Daher ist es unumgänglich, dass es im Rahmen der Marketingkampagne den Zielpersonen erleichtert wird, die gewünschte Handlung durchzuführen. Ein Beispiel dafür sind die Aufrufe des Roten Kreuz zum Blutspenden, die durch Blutspendebusse unterstützt werden, die den Zielpersonen den Weg zur Blutabnahme verkürzen sollen.

¹⁰ mehr zur kognitiven Dissonanz in Kapitel 3.2.1

2.1.2.3 Verhaltensänderungen

Bei dem Ziel der Verhaltensänderung sollen Personen dazu motiviert werden, eine eingefahrene Verhaltensroutine, die für sie nicht gesund oder positiv ist, nachhaltig zu ändern. Hier handelt es sich etwa um Kampagnen, mit denen versucht wird, Menschen vom Rauchen, Drogenmissbrauch oder von ungesunden Ernährungsgewohnheiten abzubringen oder den Zielpersonen die Ausübung von mehr Sport oder – im Fall der AIDS-Präventionskampagnen – den Gebrauch von Kondomen näher zu bringen.

Diese Form der Verhaltensänderung ist naturgemäß recht schwer zu erreichen und kann nur realisiert werden, wenn im Rahmen des Social Marketing nicht nur Maßnahmen auf der Kommunikationsebene, sondern auch produkt-, preis- und distributionspolitische Möglichkeiten eingesetzt werden. Begleitend zu Werbekampagnen zur Benützung von Kondomen sollten demnach Kondome verteilt werden, auf die Kondomhersteller eingewirkt werden, den Preis von Kondomen zu senken und Kondomautomaten verstärkt im Zielgebiet aufzustellen, um den Erwerb besonders einfach zu machen.

2.1.2.4 Werteänderungen

„Einen letzten möglichen Aufgabenbereich des Sozial-Marketing bilden Versuche, die Glaubenssätze oder Wertvorstellungen zu ändern, die eine Zielgruppe über ein Objekt oder eine Situation hat.“¹¹

Die Realisierung von Werteänderungen gehört zu den schwierigsten Aufgaben des Social Marketing. „Die Begründung ist in der Notwendigkeit zu sehen, auf die psychische Struktur des Menschen Einfluss zu nehmen und mentale Strukturen zu verändern, die durch Erziehung und langjährige Erfahrungen gemacht wurden.“¹² Beispiele hierzu wären Kampagnen zum Abbau der Fremdenfeindlichkeit, der Frauendiskriminierung, zur Erhöhung des Umweltbewusstseins oder zur Verringerung der Diskriminierung von HIV-infizierten Menschen.

Um Wertvorstellungen zu ändern, müssen die Kampagnen hartnäckig regelmäßig wiederholt werden und auch dann sind die Erfolgschancen eher gering, da Menschen auf Informationen, die mit den eigenen Wertvorstellungen nicht übereinstimmen mit

¹¹ Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel, 1978, S. 291.

¹² Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 56-57.

Abwendung reagieren. Dissonante Informationen werden möglichst nicht wahrgenommen, da sie zu viel Stress auslösen würden. Häufig reagieren Menschen auch mit psychologischer Reaktanz, wenn von außen zu viel Druck auf ihre eigenen Werte ausgeübt wird. Sie fühlen sich dann in ihrer Meinungs- und Entscheidungsfreiheit eingeschränkt und reagieren mit Widerstand.¹³ Am besten funktionieren demnach solche Kampagnen, wenn sie auf Kinder abzielen. So haben unter anderem etwa die Kampagnen zur Mülltrennung für Kinder in den 80er-Jahren bewirkt, dass das System der Mülltrennung in Österreich heute sehr gut etabliert ist.

2.2 Social Advertising

Social Advertising ist der Teilbereich des Social Marketing, bei dem gezielt die Mittel der Werbung eingesetzt werden. In der Werbung ist die Zielsetzung immer jene, die Menschen zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen. Im Fall der kommerziellen Werbung sollen die Zielpersonen davon überzeugt werden, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Auch das Social Advertising möchte bestimmte Reaktionen auslösen, allerdings sind diese noch schwieriger als in der kommerziellen Werbung zu erreichen, da die Zielpersonen für das erwünschte Verhalten keine greifbaren Gratifikationen erhalten. Sie besitzen danach kein Produkt, das einen materiellen Gegenwert hat, sondern sie müssen sich mit etwas Immateriellen zufriedengeben. Umso wesentlicher ist es für Organisationen, die Social Advertising betreiben, diese Maßnahmen sehr exakt zu planen und den Zielpersonen gut zu vermitteln, welche Bedeutung die immateriellen Gegenwerte haben.

2.2.1 Wirksamkeit von Sozialkampagnen

Ebenso wie für jedes kommerzielle Unternehmen ist es auch für Nonprofit-Organisationen wichtig, ihre Werbemaßnahmen entsprechend zu planen und zu analysieren. Schon 1952 kam Wiebe zu dem Schluss, dass „je ähnlicher die

¹³ mehr zur Reaktanz in Kapitel 3.2.2

Bedingungen der sozialen Kampagne mit jenen einer kommerziellen sind, desto erfolgreicher ist sie.“¹⁴

Er definiert fünf Faktoren, die die Wirksamkeit von Sozialkampagnen beeinflussen:

1) Antriebskraft:

Die Stärke der Motivation hinter der Kampagne ist wesentlich für den Erfolg der Kampagne.

2) Richtungsweisung:

In der Kampagne sollten möglichst konkrete Aussagen darüber transportiert werden, wie die Zielperson handeln soll.

3) Verwirklichungsmechanismus:

Es müssen genügend Einrichtungen vorhanden sein, in denen die Zielperson ihr Verhalten umsetzen kann.

4) Angemessenheit und Zulänglichkeit:

Die Betreiber der Kampagne müssen sich die Frage stellen, ob diese Einrichtungen auch wirksam sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben.

5) Distanzkonstellation:

Letztlich muss abgewogen werden, wie hoch die Kosten (Zeit, Geld, Energie) für die Zielperson sind, in Relation zu der Belohnung, die sie durch Veränderung ihres Verhaltens erwarten kann.

Kotler und Roberto definieren zusätzlich noch vier Faktoren, die auf den Erfolg einer Sozialkampagne einwirken.¹⁵

1) Publikumsbedingte Faktoren:

Die Kampagnenbetreiber müssen wissen, welche Einstellungen die Zielgruppe hat, um Reaktionen mit Widerstand oder Apathie und auch Verständigungsschwierigkeiten zu vermeiden.

2) Aussagebedingte Faktoren:

¹⁴ Kotler, Philip/Ferreil, O. C./Lamb, Charles: Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organisations. Englewood Cliffs, 1983, S. 380, zit. nach: Sibitz, Bernd: Soziales Marketing für Entwicklungspolitik. In: Medien Journal 2/1987, S. 75.

¹⁵ vgl. Kotler, Philip/Roberto, Eduardo: Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York: Econ, 1991, S. 20, zit. nach: Wegener, Daniela: Das Phänomen Angst in der Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Social-Advertising anhand der Fallbeispiele Aidskampagne 1991 (Kinospots) und Zeckenkampagnen 1991-93 (Fernsehsports). Wien: Diplomarbeit, 1994, S. 24.

Die Wirksamkeit der Kampagne wird stark vermindert, wenn die transportierten Aussagen keinen Nutzen für das Zielpublikum haben und es daher nicht motiviert wird, Einstellungen und Verhalten zu ändern.

3) Medienbedingte Faktoren:

Durch den falschen Einsatz von Medien kann die Wirksamkeit der Kampagne ebenfalls verringert werden.

4) Nichtkopplungsbedingte Faktoren:

Ebenso hat es einen negativen Einfluss auf die Sozialkampagne, wenn die Zielgruppe zu wenige einfache zu erfüllende Möglichkeiten hat, das erwünschte Verhalten auch durchzuführen.

Abschließend sollen hier noch die drei Bedingungen präsentiert werden, die laut Lazarsfeld und Merton erfüllt sein müssen, um eine funktionierende Sozialkampagne zu erreichen:¹⁶

1) Die Kampagne muss Monopolstellung haben, das heißt, es sollte im gleichen Zeitraum keine andere Informationskampagne laufen. Diese Bedingung ist oft nur schwer zu erreichen, da meistens mehrere Sozialkampagnen gleichzeitig abgehalten werden.

2) Es ist auch wesentlich, dass bezüglich dem vermittelten Thema eine positive Grundstimmung innerhalb der Zielgruppe vorhanden ist. Idealerweise werden mit der Kampagne schon bestehende Einstellungen oder Verhaltensmuster aufgegriffen und nur mehr in bestimmte Richtungen gelenkt (Kanalisation).

3) Außerdem sollte die massenmediale Kommunikation durch direkte, persönliche Kommunikation unterstützt werden. Durch diese Ergänzung werden Veränderungen wahrscheinlicher (Supplementierung).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine Sozialkampagne nur dann Erfolg haben kann, wenn sie auf die richtige Zielgruppe zugeschnitten ist, dieser Zielgruppe konkrete Anweisungen gibt, welches Verhalten erwünscht ist und gleichzeitig aufzeigt, welche Möglichkeiten man zur Umsetzung dieses gewünschten Verhaltens hat und dies nicht nur über Massenmedien kommuniziert, sondern ganz gezielt auch interpersonale Kommunikation einsetzt.

¹⁶ vgl. Kotler, Philipp: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel, 1978, S. 283.

2.3 Gesundheitskommunikation

Gesundheitskommunikation ist ein Teilbereich der Social Communications. Der Begriff bezieht sich auf alle kommunikativen Aktivitäten, die im Rahmen von Gesundheitsförderung durchgeführt werden.

2.3.1 Definition

„Health communication is an area of study concerned with human interaction in the health care process. It is the way we seek, process and share health information.“¹⁷

Das bedeutet, dass mit Gesundheitskommunikation nicht nur die Verständigung zwischen dem Gesundheitsbereich und der Bevölkerung gemeint ist, sondern auch zwischen allen anderen relevanten Zielgruppen, wie etwa dem Personal im Gesundheitsbereich, Patienten, staatlichen Stellen etc. Nach Signitzer umfasst die Gesundheitskommunikation daher folgende Bereiche:¹⁸

- Das Kommunikationsverhalten der Menschen, die im Gesundheitsbereich tätig sind, z.B. Ärzte, Krankenschwestern, Krankenhausadministration.
- Die Kommunikationspartner, z.B. Patienten, Gesundheitsorganisationen, Versicherungen.
- Die Inhalts- und Beziehungsebenen von Gesundheitskommunikation, z.B. bei einem Gespräch zwischen Arzt und Patient.
- Die Ebenen auf denen Gesundheitskommunikation stattfinden kann sind folgende:
 - o Intrapersonale Ebene: Der Mensch kommuniziert mit sich selbst und macht sich Gedanken über seine Gesundheit.
 - o Interpersonale Ebene: Kommunikation zwischen zwei Personen, etwa zwischen Arzt und Patient.
 - o Organisationsebene: Kommunikation zwischen den Mitgliedern einer Organisation, z.B. in einem Krankenhaus.

¹⁷ Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 2.

¹⁸ vgl. Signitzer, Benno: Gesundheitskommunikation. Ein neues Lehr- und Forschungsfeld. In: Medien Journal 4/1989, S. 114.

- o Gesellschaftliche Ebene: Kommunikation einer kleineren Gruppe an eine große Gruppe von Personen, auch über Massenmedien, z.B. Gesundheitskampagnen.¹⁹

In dieser Arbeit beschäftigen wir uns nur mit der gesellschaftlichen Kommunikation, die zur Gesundheitsförderung an die Bevölkerung gerichtet ist. Auch im Bereich der Gesundheitskommunikation werden natürlich alle professionellen Kommunikationsmethoden, wie Public Relations oder Werbung eingesetzt. „Health communication campaigns are generally designed to help the public recognize health risks, promote self-management of health, gain access to state-of-the-art prevention and treatment techniques, and implement appropriate strategies for minimizing health risks.“²⁰

2.3.2 Geschichte der Gesundheitsförderung

Die Methoden der Gesundheitsförderung und Gesundheitskommunikation haben sich im Lauf der Zeit stark verändert. Es lassen sich grob drei Phasen unterscheiden.²¹

1. Aufklärerische Modelle:

Da der Mensch ein rationales Wesen ist, geht man in den aufklärerischen Modellen davon aus, dass allein die Verbreitung von Informationen ausreicht, um deren Verhalten zu ändern.

2. Psychologisches Modell:

Die aufklärerischen Modelle werden insofern erweitert, als dass man meint, Informationen alleine reichen nicht aus, um Verhalten zu ändern, sondern auch die Einstellungen der Zielpersonen müssen entsprechend verändert werden.

3. Soziales oder Lebensweisen-Modell:

Auch im Lebensweisen-Modell ist Information ein wichtiger Bestandteil der Gesundheitsförderung, allerdings geht man nun davon aus, dass das

¹⁹ vgl. auch Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 15-18.

²⁰ Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 199.

²¹ vgl. Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 29-30.

Gesundheitsverhalten eines Menschen in allen Bereichen seines Lebens verankert ist. Das bedeutet, dass etwa auch die Arbeitsbedingungen einer Person eine wesentliche Rolle spielen und daher auch etwa die Arbeits- oder auch die Umweltbedingungen entsprechend verändert werden müssen.

Es zeigt sich also, dass Information zwar in allen Phasen der Gesundheitsförderung eine wesentliche Rolle inne hatte und hat, dass die Bedeutung aber doch im Lauf der Zeit abgenommen hat. Immer mehr kam man zur Erkenntnis, dass Information alleine nicht ausreicht, um Verhalten zu ändern, sondern dass sie nur ein Bestandteil von erfolgreichen Maßnahmen zur Gesundheitsförderung sein kann.

2.3.3 Ziele und deren Umsetzung

Massenmediale Gesundheitskommunikation stellt somit einen wichtigen Teil der Gesundheitsförderung dar, kann aber alleine nicht ausreichen, um langfristige Veränderungen im Gesundheitsverhalten der Zielgruppen zu bewirken. Medien sind zwar unverzichtbar, um den Zielpersonen Informationen über Gesundheit zukommen zu lassen, doch sollten die Kampagnen durch interpersonale Kommunikation unterstützt werden, um bei den Zielpersonen auch Verhaltensänderungen bewirken zu können. Letztlich haben aber Gesundheitskampagnen über die Massenmedien einen entscheidenden Vorteil: „It may be that interpersonal communication is more effective as a communication act, but with the extensive reach of mass media it may still prove to be economically sounder to use the media.“²²

Krause u.a. stellen in ihrer Trias der Gesundheitsförderung drei Ebenen vor, die berücksichtigt werden müssen, um Verhaltensänderung zu erreichen:

- Information
- Motivation
- Unterstützung bei der Verhaltensänderung.²³

²² Windahl, Sven: AIDS Information. A Case for Health Communication. In: Medien Journal 4/1989, S. 136.

²³ vgl. Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 13.

Auf diesen drei Ebenen müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmte Maßnahmen gesetzt werden, um eine reelle Chance zur Veränderung des Gesundheitsverhaltens zu erhalten.

Information über Krankheiten, gesundheitsschädigendes oder –förderndes Verhalten spielt also eine wichtige Rolle in der Gesundheitskommunikation. „Consumers need health information to help motivate and direct them to recognize and resist health risks, as well as to seek appropriate treatments for their health problems.“²⁴ Allerdings reicht sie alleine nicht aus, um Lebensweisen, die oft seit Jahrzehnten verankert sind, langfristig zu verändern. „Soll Gesundheitsförderung auf breiter Ebene erfolgreich werden, so setzt das Einstellungsänderungen in breiten Bevölkerungsschichten voraus, sogar gesellschaftlich verankerte Normen müssen sich wandeln.“²⁵ Daher müssen flankierend zur Informationskampagne auch Kampagnen zur Motivation abgehalten werden und den angesprochenen Personen muss Unterstützung bei der Änderung ihres Verhaltens angeboten werden, wie etwa durch das Haus der Aids Hilfe Wien, wo professionelle Berater weiterhelfen können.

„Campaign planners must realize that exposure to campaign messages may lead to audience awareness only when messages are heeded; audience awareness may lead to changes in knowledge only when campaign messages are comprehended; changes in audience knowledge may lead to changes in beliefs only if the arguments made in the messages are accepted; and even then, changes in audience beliefs might or might not lead to changes in attitudes, intentions, and ultimately behaviors.“²⁶

Im Rahmen der Gesundheitskommunikation sollten sieben Informationsfunktionen erfüllt werden, um dadurch Antworten auf eine Reihe von Fragen zu geben und die Wahrscheinlichkeit zur Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erhöhen:

²⁴ Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 122.

²⁵ Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 15.

²⁶ Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 200.

Funktion	Fragestellung
1. Information über das Problem	Was ist das Problem?
2. Information über die Zielgruppe	Wer ist betroffen?
3. Information über das Ziel	Was soll erreicht werden?
4. Information über die positiven Folgen	Was hat die Zielperson davon?
5. Information über Wege zum Ziel	Was kann die Zielperson tun?
6. Information über den Anbieter	Wer unterstützt die Zielperson?
7. Information über das Angebot	Wann, wo, was?

Tabelle 2: Informationsfunktionen in der Gesundheitskommunikation²⁷

Bei der Planung einer Gesundheitskampagne sollte daher darauf geachtet werden, dass möglichst alle sieben Fragestellungen im Rahmen der Kampagne beantwortet werden, um so eine Verhaltensänderung optimal unterstützen zu können.

Bei der Fragestellung nach dem Problem muss aufgezeigt werden, was genau das Problem ist. „Dabei kann es sich sowohl um ein direktes Gesundheitsproblem handeln (Gesundheitsgefährdung durch Übergewicht), aber auch um ein Problem, das sich indirekt ergibt, z.B. der Ausschluss eines übergewichtigen Mädchens bei einer Tanzveranstaltung Gleichaltriger.“²⁸ Innerhalb der Gesundheitskommunikation ist es hier wesentlich, die Zielpersonen nicht verächtlich zu machen oder zu verurteilen, da sie sich sonst von der Botschaft abwenden und die Kommunikation durch Abwehrreaktionen und kognitive Dissonanz fehlschlägt.²⁹ Besser ist es, das Problem aus der Sicht der Betroffenen darzustellen, um den Zielpersonen die Möglichkeit zu geben, sich damit zu identifizieren.

Auch innerhalb der Gesundheitskommunikation ist es wesentlich, zu entscheiden, wer angesprochen werden soll und daher die Zielgruppe(n) darstellt. „Health promotion communication campaigns must appeal to specific audience targeted since audience members who do not perceive the campaign as personally relevant are unlikely to pay attention to, interpret, recall, or heed the advice offered in health promotion campaign messages.“³⁰ Dabei ist es wichtig, möglichst viele Informationen über die Zielgruppen

²⁷ Krause, Regina u.a. Heinz: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 31.

²⁸ Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 32.

²⁹ mehr zur kognitiven Dissonanz in Kapitel 3.2.1

³⁰ Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992, S. 201.

einzuholen (etwa durch Marktforschung), um auch deren Normen und Werte berücksichtigen zu können. Gleichzeitig sollte die Kommunikation je nach Zielgruppe zeitgemäß und zielgruppenspezifisch gestaltet sein. Dabei darf aber keineswegs einfach etwa der Sprachstil von Jugendlichen nachgeahmt werden, da die Botschaft und auch ihre Darstellung und Formulierung letztlich dem entsprechen muss, was die Zielpersonen vom Sender der Botschaft erwarten. Wenn etwa das Gesundheitsministerium in einer Kampagne versucht, die Sprache von Jugendlichen zu kopieren, so passt die Formulierung der Botschaft nicht mehr mit dem Kommunikator zusammen und wird daher unglaubwürdig.

Um den Zielgruppen innerhalb der Gesundheitskommunikation zu zeigen, wie sie sich verhalten sollen und welchen Nutzen sie daraus ziehen können, sollte das Ziel positiv dargestellt werden, das heißt, es sollte nicht der Fehler begangen werden, in der Kampagne die Verneinung eines negativen Ziels darzustellen. So wird etwa in vielen Fällen von ‚Abnehmen‘ und ‚Gewichtsreduktion‘ gesprochen, selten von ‚Schlankheit, Wohlfühlen und Attraktivität‘, die mit der Umstellung der Ernährung einhergehen.³¹ Das formulierte Ziel muss also für die Zielpersonen attraktiv und positiv besetzt sein, um motiviert zu werden, auch danach zu streben und das Verhalten entsprechend zu verändern. Dabei ist es auch relevant, Ziele zu formulieren, die den Rezipienten realistisch und erreichbar erscheinen. So wird man stark übergewichtige Menschen nur schwer dazu motivieren können, mit dem Tennis spielen zu beginnen. Realistischer wäre es, sie dazu aufzufordern, möglichst oft spazieren zu gehen, um so ihre Fitness ein wenig zu verbessern.

Bei der positiven Formulierung der Ziele kann auch der Wertewandel unserer Gesellschaft helfen. Es kann beobachtet werden, dass Werte wie Fitness, Wellness oder Individualität immer mehr an Bedeutung zunehmen, daher ist es sinnvoll, diese Werte auch in der Gesundheitskommunikation gezielt anzusprechen. So spricht das Beispiel oben eben nicht nur von der gesundheitsfördernden Wirkung des täglichen Spazierganges, sondern bringt auch den Faktor Fitness ein.

Es ist auch wichtig, Wege aufzuzeigen, die für die Zielpersonen gangbar sind. So wird eine AIDS-Präventionskampagne, die zur sexuellen Enthaltsamkeit und Treue aufruft, eher keine Verhaltensänderung bei den meisten Menschen bewirken, da dies für sexuell aktive Menschen, die nicht in einer Partnerschaft leben, keinen realistischen

³¹ Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St. Augustin: Asgard, 1989, S. 39.

Vorschlag darstellt. Gleichzeitig soll der Weg zum Ziel auch nicht mit zu viel Aufwand verbunden sein, denn je mehr subjektiven Aufwand eine Zielperson zur Erreichung des Ziels aufwenden muss, umso stärker sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Maßnahmen auch wirklich umsetzen wird. Um zu erreichen, dass die Menschen auch die gewünschte Handlung ausüben, sollte die Werbebotschaft möglichst explizite Handlungsaufforderungen enthalten, die der Zielperson genau erklären, was von ihr erwartet wird und wie sie die erwünschte Tätigkeit vollbringen kann und diese sollte ihr so einfach wie möglich gemacht werden, etwa indem einem Spendenaufruf auch ein Erlagschein beigelegt wird.³²

Bei der Beantwortung der Frage „Wer unterstützt mich?“ ist es wichtig, Informationen über den Anbieter zu geben. Diese Informationen sind für die Rezipienten wesentlich, da sie dadurch entscheiden können, ob sie dem Anbieter Glaubwürdigkeit bescheinigen können. Grundsätzlich gilt, dass die Gesundheitskommunikation umso glaubwürdiger eingestuft wird, je eher der Kommunikator als Experte eingeschätzt wird. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit der Aussage auch durch die Wahl des Mediums beeinflusst. Direkte, persönliche Kommunikation wird von den Zielpersonen am glaubwürdigsten eingestuft, ebenso können redaktionelle Berichterstattungen auch gute Werte erzielen. Am niedrigsten ist die Glaubwürdigkeit bei massenmedialer werblicher Kommunikation. Daher versuchen die Institutionen durch ihre Gesundheitskommunikation nicht nur gesundheitsfördernde Informationen zu geben, sondern es soll auch das gewünschte Image transportiert werden. Hier ist es wesentlich, die Informationen über den Anbieter möglichst klar und einfach darzustellen und diese auch über lange Zeit unverändert durchzuhalten, um die Empfänger der Botschaft nicht zu verwirren und so an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Die Ziele der Gesundheitskommunikation können letztlich im Wesentlichen in drei Punkten zusammengefasst werden:

- „1) Eine Verbesserung bestehender und Entwicklung neuer Leistungen auf dem physischen und informativen Sektor, beziehungsweise eine Verbesserung der physischen und kommunikativen Verteilung an einen bestimmten Personenkreis.

³² vgl. Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 154.

- 2) Aufklärung und Überzeugung dieses Personenkreises von dem Sinngehalt der Maßnahmen.
- 3) Das Bewirken von Verhaltensänderungen hinsichtlich der gesundheitspolitischen Oberziele.³³

³³ Wegener, Daniela: Das Phänomen Angst in der Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Social-Advertising anhand der Fallbeispiele Aidskampagne 1991 (Kinospots) und Zeckenkampagnen 1991-93 (Fernsehsports). Wien: Diplomarbeit, 1994, S. 27.

3 Einstellungen

Der Einstellungswandel ist eines der wichtigsten Ziele jeder Form von Werbung, auch von Sozialkampagnen. Immer wird versucht, die Betrachter der Werbung von der Botschaft zu überzeugen und sie dazu zu bewegen, ihre Einstellung zu dem beworbenen Produkt oder Thema in die gewünschte Richtung zu verändern, um dann in der Folge auch ihr Verhalten dahingehend umzuwandeln. Wenn die AIDS-Präventionskampagnen also zur Verwendung von Kondomen aufrufen, dann müssen sie zunächst die Einstellungen der Zielpersonen zu Kondomen positiv verändern und erst dann besteht die Chance auf eine tatsächliche Verhaltensänderung bei der Zielgruppe. Zunächst soll in diesem Kapitel daher der Begriff Einstellungen definiert werden, um dann die häufigsten Schwierigkeiten, mit denen die Werbung in Bezug auf Einstellungswandel zu kämpfen hat, aufzuzeigen. Anschließend werden noch zwei Theorien präsentiert, die die Wirkung von Medien auf Einstellungen und auch auf das Verhalten zu erklären versuchen.

3.1 Definition Einstellungen

„Einstellungen sind hypothetische Konstrukte. Sie drücken die von einer Person gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft aus, stets positiv oder stets negativ auf eine bestimmte Reizkonstellation der Umwelt zu reagieren.“³⁴ Eine Einstellung bezieht sich auf Gegenstände, Personen oder bestimmte Situationen und ist konstruiert, um den Zusammenhang zwischen einem entsprechenden Stimulus und einer Reaktion erklären zu können. „Einstellungen sind im Sinne der Tendenz oder Disposition des Individuums zu verstehen, auf Stimuli der sozialen Umwelt mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit mit bestimmten Formen des Erlebens und/oder Verhaltens zu antworten.“³⁵ Einstellungen sind in der Regel im Langzeitgedächtnis gespeichert und sind daher relativ konstant und überdauernd. Sie werden durch Erfahrungen, die wir im Laufe unserer Sozialisation machen, erlernt oder durch Erfahrungsübernahme, das

³⁴ Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989, S. 78.

³⁵ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 130.

heißt, durch die Erfahrungen, die Menschen gemacht haben, die uns entweder nahe stehen und daher einen Einfluss auf uns haben, oder die Meinungsführer darstellen.

Einstellungen entstehen also durch Lernprozesse und sind abhängig vom jeweiligen System. Eine einzelne Einstellung bezieht sich darauf, wie man auf ein Objekt mit bestimmten Vorstellungen, Gefühlen und auch Handlungen reagiert. Somit kann eine Einstellung in drei Komponenten aufgeteilt werden:

1) Kognitive Komponente:

Sie beinhaltet die Vorstellungen und Meinungen, die man von einem Objekt oder Ereignis hat.

2) Affektive Komponente:

Sie beschreibt das Gefühl, das man mit einem bestimmten Objekt oder Ereignis verbindet.

3) Konative Komponente:

Dies ist die Tendenz zu einer bestimmten Handlung betreffend das Objekt oder das Ereignis. Es handelt sich aber hier ausdrücklich nur um die Bereitschaft zu einer Handlung, diese muss nicht tatsächlich durchgeführt werden.

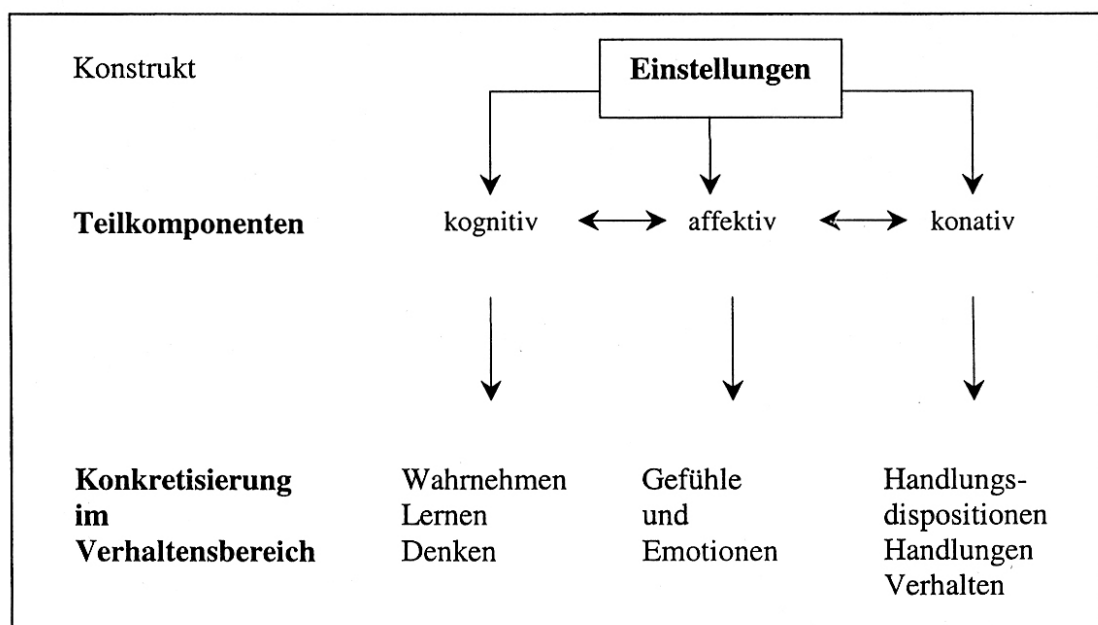


Abbildung 1: Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen³⁶

³⁶ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 132.

3.2 Schwierigkeiten beim Einstellungs- und Verhaltenswandel

Man geht in der Regel davon aus, dass Einstellungen für das Verhalten von Personen mitverantwortlich sind und daher gelten sie als intervenierende Variablen zur Erklärung des Verhaltens. In vielen Studien zeigte sich aber, dass man alleine aufgrund von Einstellungen kaum auf das Verhalten schließen kann. Sehr oft handeln Menschen nicht entsprechend ihrer Einstellungen und erschweren dadurch die Prognose ihres Verhaltens. Die Ergebnisse der Prognosen verbessern sich, sobald auch zusätzliche Variablen, sogenannte „Drittvariablen“ in den Studien berücksichtigt werden. So wird in einigen Modellen etwa die subjektive Norm miteinbezogen, also die Frage danach, was die für die Testperson sozial relevanten Menschen von einem bestimmten Verhalten halten. Durch Miteinbeziehung dieser Faktoren lässt sich die Vorhersage des Verhaltens deutlich verbessern.

Einstellungsänderungen geschehen entweder durch Aufnahme von neuen Meinungen oder durch Änderung von bereits bestehenden Meinungen. Kroeber-Riel fasst drei Ursachen für Einstellungsänderung zusammen:³⁷

- 1) Lernen: Einstellungen können sich durch neue Erfahrungen ändern.
- 2) Selbstwahrnehmung: durch die Wahrnehmung von sich selbst in bestimmten Situationen kann ebenfalls ein Einstellungswandel ausgelöst werden.
- 3) Kognitive Informationsverarbeitung: auch durch die Verarbeitung von neuen Informationen kann es zu einer Einstellungsänderung kommen.

Eine Einstellung sagt aber nur aus, wie man über ein bestimmtes Objekt denkt, fühlt und auch wie man sich dem Objekt gegenüber verhalten möchte. Das tatsächliche Verhalten hingegen ist auch abhängig vom sozialen Kontext, von personenbezogenen Bedingungen (z.B. Verhaltensintentionen) oder von liebgewonnenen Gewohnheiten. Dadurch können nur sehr vage Prognosen durch den Schluss von Einstellungen auf das Verhalten abgegeben werden.

Werbung versucht Einstellungen zu verändern und in der Folge zu bestimmten Handlungen zu motivieren. Es hat sich gezeigt, dass zwei wesentliche Störgrößen die positiven Effekte von Werbung stark beeinträchtigen können:

³⁷ vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 1992, S. 210.

- Die kognitive Dissonanz und
- die Reaktanz.

3.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Wir wissen, dass jeder Mensch in seinem Leben nach Ausgeglichenheit sucht. Dies versucht er in allen Lebensbereichen zu erreichen, auch innerhalb seiner kognitiven Strukturen strebt er ein harmonisches Gleichgewicht an. Sobald er ein kognitives Ungleichgewicht spürt, empfindet er dies als unangenehm und daher versucht der Mensch stets solch ein Ungleichgewicht zu vermeiden.

Diese Erkenntnis führte zu den Konsistenztheorien, die von einem homöostatischen Prinzip ausgehen, das heißt, sie basieren auf der Annahme, dass der Mensch das Gleichgewicht sucht, es als unangenehm empfindet, wenn kognitive Elemente sich widersprechen und dass er dann bestrebt ist, die innere Harmonie wiederherzustellen. Eine der Konsistenztheorien ist die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger, die auch im Bereich der Konsumentenforschung große Bedeutung erlangt hat.³⁸

In der Theorie der kognitiven Dissonanz beschreibt Festinger den Begriff Kognitionen, die seiner Ansicht nach „elementare Einheiten eines kognitiven Systems [sind/B.S.-P.], die sich in Meinungen, Ansichten und Erwartungen eines Individuums über sich und seine Umwelt äußern. Die kognitiven Elemente können in unterschiedlicher Beziehung zueinander stehen.“³⁹ Die Beziehungen zwischen den Kognitionen können entweder für die betreffende Person relevant oder irrelevant sein. Sollten die Beziehungen irrelevant sein und stehen sie daher nicht in Verbindung zueinander, dann kommt es zu keiner weiteren Überprüfung und demnach auch zu keiner eventuellen dissonanten Störung. Wenn die Person die Beziehung zwischen den jeweiligen Kognitionen aber als relevant empfindet, dann entscheidet sie in einem nächsten Schritt darüber, ob diese Beziehung für sie konsonant oder dissonant ist. So besteht etwa bei einem Raucher, der keine Angst vor den gesundheitsschädigenden Folgen seines Zigarettenkonsums hat und das Rauchen genießt, keine kognitive Dissonanz in Bezug

³⁸ vgl. Festinger, Leon: Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller, 1989, S. 16-22.

³⁹ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 202.

auf das Rauchen. Bei einer Person allerdings, die schon lange versucht, das Rauchen aufzugeben, dabei aber scheitert und oft an die möglichen körperlichen Schädigungen durch den Zigarettenkonsum denkt und dabei Furcht empfindet, wird häufig das Gefühl der Dissonanz aufkommen, da der Wunsch nach einem rauchfreien Leben nicht mit dem Konsum von Zigaretten vereinbar ist.

Die jeweilige Stärke der Dissonanz wird wiederum im Wesentlichen von vier Faktoren beeinflusst. Die Wichtigkeit der nicht gewählten Alternative und auch deren Attraktivität beeinflussen einerseits die Dissonanz. Aber auch die kognitive Überlappung der einzelnen Alternativen (je weniger sie sich überlappen, desto stärker wird die Dissonanz ausgeprägt sein) und die forcierte Einwilligung spielen eine Rolle. Handlungen die unter forcierter Einwilligung getätigt werden, werden entweder durch Strafe erzwungen oder durch Belohnung gefördert. In diesen Fällen bedeutet das, dass die eigene Meinung nicht mit der öffentlichen Meinung in Einklang ist und daher die Dissonanz zunimmt.

Werbung präsentiert häufig gegensätzliche Informationen oder auch Informationen, die mit den Einstellungen der Rezipienten nicht kompatibel sind. Diese dissonanten Informationen versucht der Rezipient in sein eigenes kognitives System einzupassen unter Verwendung von Coping-Strategien. Dazu wendet er eine der folgenden vier Strategien an.⁴⁰

- 1.) Er begibt sich auf Informationssuche und nimmt neue, kognitiv konsonante Informationen auf. So wird etwa eine Person, die durch die AIDS-Präventionskampagnen verunsichert ist, versuchen, Informationen aufzunehmen, die ihr zum Beispiel versichern, selbst nicht von HIV gefährdet zu sein.
- 2.) Er versucht die dissonanten Elemente zu eliminieren, das heißt, er selektiert die Informationen, die er in weiterer Folge aufnimmt. Für das oben begonnene Beispiel bedeutet das, dass die Person sehr genau darauf achten wird, welche Informationen sie an sich heran lässt.
- 3.) Eine weitere Strategie ist es, die Wichtigkeit einer Kognition umzudeuten und so eine Umbewertung der Informationen vorzunehmen. So könnte es dann etwa dazu kommen, dass die Informationen der Aids Hilfe Wien über die Gefährlichkeit von AIDS abgewertet werden, Informationen von einem Freund

⁴⁰ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 2000, S. 629ff.

aber, der einem versichert, dass man selbst als heterosexueller Mann nicht von HIV/AIDS betroffen sei, werden aufgewertet.

- 4.) Die vierte Strategie ist die Verhaltensänderung. Wenn man befürchtet, sich mit HIV anstecken zu können, dann kann man sein Verhalten dahingehend ändern, dass man in Zukunft bei jeder sexuellen Begegnung auf den Gebrauch von Kondomen besteht.

Anhand dieser Aufzählung lässt sich gut erkennen, dass die Verhaltensänderung, die von den Betreibern von Gesundheitskommunikation und Social Advertising erwünscht wird, nur eine von vier Strategien ist, um mit dissonanten Informationen umzugehen. Es darf also angenommen werden, dass nicht allzu viele Menschen durch Werbung, die Dissonanz erzeugt, auch wirklich zu einer Änderung ihres Verhaltens gebracht werden. Immer wieder wird jedoch in der Werbung absichtlich versucht, Dissonanzen zu erzeugen – so etwa in furchterregender oder vergleichender Werbung -, allerdings birgt diese Praktik die Gefahr, dass nicht abschätzbar ist, wie die einzelnen Rezipienten darauf reagieren, da das Niveau der Dissonanz bei jedem Menschen unterschiedlich ist.

Festinger geht davon aus, dass persuasive Kommunikation nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie Dissonanzen auflöst. „Kommunikationen mit dem Ziele der Überredung sind sehr wirksam, wenn sie eine Dissonanz vermindern, sie bleiben wirkungslos, wenn eine Beeinflussung die Dissonanz nur steigern würde.“⁴¹ Er präsentiert dafür das Beispiel, dass ein Mensch, der weiß, dass er dreimal täglich Zähne putzen sollte, es aber nur zweimal täglich tatsächlich macht, die Zahnpasta, die ihm in der Werbung verspricht, dass zweimal tägliches Putzen völlig ausreichend wäre, kaufen würde. Die Werbung aber, die ihm nahe läge, seine Zähne fünf Mal am Tag zu reinigen, würde er vermeiden.⁴²

Durch zweiseitige Kommunikation können negative Folgen von Dissonanz häufig vermieden werden. In diesem Fall werden nicht nur Argumente angeführt, die der Botschaft positiv entsprechen, sondern es werden auch Gegenargumente erwähnt. Ein

⁴¹ Festinger, Leon: Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller, 1989, S. 21.

⁴² vgl. Festinger, Leon: Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller, 1989, S. 20-21.

„zweiseitiges Argument ist dadurch definiert, daß beiden Seiten eines Sachverhalts von dem Kommunikator Rechnung getragen wird, wobei eine Seite präferiert wird.“⁴³ Sie schützt einerseits vor den negativen Folgen durch schlechte Erfahrungen mit dem Produkt und andererseits macht sie oft auch vor der Beeinflussung durch die Konkurrenz immun.

3.2.2 Reaktanz

Die Reaktanz besagt das Gegenteil von der kognitiven Dissonanz. Hier versucht der Rezipient nicht, eine unangenehme Information zu verdrängen oder abzuwerten, sondern er versucht, eine ihm vorenthaltene Information aufzuwerten. „Die Reaktanztheorie macht Aussagen über die Folgen der Einschränkung des Freiheitsspielraums und befaßt sich mit den Folgen von sozialen Beeinflussungsversuchen. Im Fall der Theorie der kognitiven Dissonanz entscheidet eine Person selbst, im Fall der Reaktanztheorie werden die ihr zur Verfügung stehenden Verhaltensmöglichkeiten eingeschränkt, bevor sie wählen konnte.“⁴⁴ Dies kann etwa dann geschehen, wenn der Rezipient durch massive Werbung eines Unternehmens das Gefühl hat, keine Entscheidungsfreiheit mehr zu haben.

Reaktanz findet immer dann statt, wenn die betreffende Person ihre Entscheidungsfreiheit in der jeweiligen Situation als wichtig empfindet und sich eingeschränkt fühlt. Die Stärke der Reaktanz ist davon abhängig, wie wichtig Freiheit für die betroffene Person ist und in welchem Ausmaß diese Freiheit eingeschränkt werden soll. Sie ist auch stärker ausgeprägt, wenn der Kommunikator als nicht glaubwürdig empfunden wird und für den Rezipienten keine hohe Attraktivität besitzt und je weniger die Meinung des Kommunikators mit der eigenen übereinstimmt.⁴⁵

Man geht davon aus, dass durch ein gewisses mittleres Niveau von Beeinflussungsdruck durch die Werbung ein Einstellungswandel hervorgerufen werden kann, da die Reaktion auf Reaktanz entweder kognitive Umstrukturierung oder eine Änderung des Verhaltens sein kann, womit das Ziel der werblichen Maßnahmen

⁴³ Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 322.

⁴⁴ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 631.

⁴⁵ vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 1992, S. 214.

erreicht wäre. So zeigt etwa Kloss am Beispiel der Praline „Mon Cherie“, dass Reaktanzreaktionen auch durchaus positiv für das Unternehmen und erwünscht sein können.⁴⁶ So können etwa durch die Feststellung in der Werbung, dass „Mon Cherie“ nur mehr kurz bis zur Sommerpause erhältlich ist, Hamsterkäufe ausgelöst werden. Das Gefühl, in der Entscheidungsfreiheit eingeschränkt zu werden, weil „Mon Cherie“ in Kürze nicht mehr zu erwerben ist, lässt sich in diesem Fall in eine für das Unternehmen positive Handlung umwandeln. Allerdings wurde auch beobachtet, dass Reaktanz häufig in einer noch stärkeren Verfestigung der Einstellung des Rezipienten resultiert. Der Rezipient verändert seine Einstellung nicht nur nicht in die gewünschte Richtung, sondern er beharrt noch mehr auf dieser und es kommt daher zu einem Boomerang-Effekt.⁴⁷

3.3 Medien und ihre Wirkung auf Einstellungs- und Verhaltensänderung

Seit den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts wurden etliche Theorien entwickelt, die zu erklären versuchten, ob und welche Wirkung Massenmedien auf deren Rezipienten haben und inwiefern sich Medien und Rezipienten gegenseitig beeinflussen. Im Folgenden werden, nach einer kurzen Abhandlung über die geschichtliche Entwicklung der Modelle, zwei Theorien erläutert, die als Basis für diese Arbeit in Bezug auf die Wirkung von Medien auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung verstanden werden können.

3.3.1 Vom Stimulus-Resonse-Modell zum Stimulus-Objekt-Response-Modell

Die Medienwirkungsforschung hat sich in den letzten Jahrzehnten auch jeweils analog zu den Gesellschafts- und Menschenbildern der jeweiligen Phase stark verändert. Ging man Anfang des letzten Jahrhunderts noch von einer Allmacht der Medien aus, so

⁴⁶ vgl. Kloss, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg, 2003, S. 53.

⁴⁷ vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. Stuttgart: Lucius und Lucius, 2001, S. 133.

entwickelte man in den 1950er und 1960er Jahren Wirkungstheorien, die Anlass zur Annahme gaben, dass die Medien ohnmächtig und völlig wirkungslos wären.⁴⁸

Bonfadelli bietet in folgender Tabelle einen Überblick über die Entwicklung der Phasen der Medienwirkungsforschung und der jeweiligen Gesellschaftsbilder:

	1. Phase	2. Phase	3. Phase
Dimensionen	30er Jahre	50er/60er Jahre	ab 1970
Gesellschafts- konzeption und Menschenbild	Masse von isolierten Menschen	Kleingruppen mit Konformitäts- druck	Differenzierte Be- dürfnis befriedigende aktive Individuen
Effektebene	Verhalten	Einstellungen	Motive + Kognitionen
Wirkungs- prozesse	Manipulation Imitation	neg. Selektion Konsonanz	pos. Selektion Konstruktion
Stärke und Art der Medienwirkung	groß homogen	klein Verstärkung	mittel bis groß differenzierend

Tabelle 3: Phasen der Wirkungsforschung und jeweilige Gesellschafts-/Menschenbilder⁴⁹

Beim Stimulus-Response-Modell ging man davon aus, dass Stimuli, also Medienangebote (daher auch Werbung), in messbaren Reaktionen beim Rezipienten resultieren. Es wurde einerseits angenommen, dass der Mensch trieb- und instinktgesteuert wäre und sich gegen diese Triebe auch nicht wehren könne, und dass andererseits das isolierte Leben in anonymen Großstädten dazu beitrage, dass man durch die Medien besonders leicht beeinflussbar wäre. „Zusammengenommen führten diese Annahmen zu der weit verbreiteten Überzeugung, dass ein spezifisches Medienangebot (Stimulus) zu einer ebenso spezifischen und berechenbaren Wirkung (Response) führt.“⁵⁰

⁴⁸ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 25f.

⁴⁹ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 25.

⁵⁰ Zurstiege, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK, 2007, S. 180.

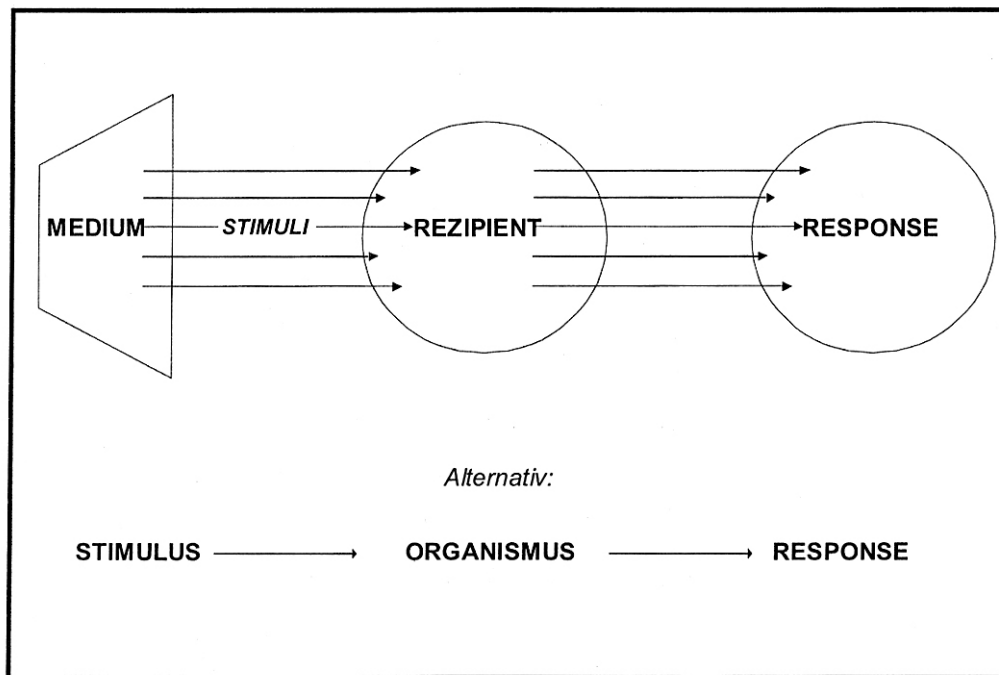


Abbildung 2: Die Grundstruktur des Stimulus-Response-Modells⁵¹

Dieses Modell betrachtete Medienwirkung daher als einen einseitigen Prozess, der keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger, oder zwischen den einzelnen Empfängern vorsah. Die zugrunde liegende Annahme war: Kommunikation ist gleich Wirkung und Medien sind in vielerlei Hinsicht allmächtig. „Es gilt das Axiom der direkten, unvermittelten und monokausalen Wirkung der Massenkommunikation auf die Rezipienten.“⁵² Gleichzeitig ging man davon aus, dass die Rezipienten gleich, oder zumindest ähnlich auf die Stimuli reagieren würden.

In den 1950er und 1960er Jahren kam es zu einem Paradigmenwechsel, der besagte, dass Medien eher ohnmächtig als allmächtig wären und der Fokus wurde stärker auf den Rezipienten gelegt, dem man nun intervenierende Funktionen zumaß. Die Stimulus-Objekt-Response-Modelle wurden entwickelt, die unter anderen zu den Two-Step Flow- und Konsistenztheorien führten.

Nicht allein das Senden von Informationen reicht demnach aus, um eine Wirkung beim Rezipienten zu erreichen, sondern es muss auf viele Faktoren auf Seiten des Publikums Rücksicht genommen werden. Zu Beginn der 1970er Jahre kam es zu einer

⁵¹ Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 67.

⁵² Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 27.

Umorientierung der Theorie: „[...] und zwar weg vom Kommunikator mit seiner Medienaussage und hin zum Rezipienten und seiner aktiven und sinnhaften Mediennutzung.“⁵³ Stellte man zunächst die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ war die neue Frage nun „Was machen die Menschen mit den Medien?“⁵⁴ Der Uses-and-Gratifications Ansatz wurde entwickelt, der den Mediennutzer als Individuum erkennt, der die konsumierten Medieninhalte intentional aussucht.

3.3.1.1 Uses-and-Gratifications Ansatz (Nutzenansatz)

Beim Uses-and-Gratifications Ansatz wird das Publikum erstmals nicht mehr als passiver, sondern als aktiver Bestandteil der Kommunikation betrachtet, der Gratifikationen von den Medien erwartet und anhand der erwarteten Gratifikationen die Medieninhalte, die er konsumiert, auswählt.

„Der Uses-and-Gratifications Ansatz interpretiert [...] die Mediennutzung im Gefolge der Rezeption des Symbolinteraktionismus systematisch als aktives, sinnhaftes und intentionales soziales Verhalten.“⁵⁵ Mediennutzung wird also vom Rezipienten absichtsvoll und zielgerichtet gesteuert. Er sucht nach den Medien, die seine Bedürfnisse am besten befriedigen und nützt deren Inhalte entsprechend. „Erfüllt das Medium die Erwartungen, erhält also der Nutzer die ‚Gratifikation‘, die er sich von der Nutzung versprochen hat, erhöht das wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass bei der nächsten Gelegenheit, bei der sich das betreffende Bedürfnis einstellt, wieder dasselbe Medium ausgewählt wird.“⁵⁶

Der Rezipient spielt eine zentrale Rolle, da er das Medium und die Inhalte auswählt, darüber hinaus aber auch die Intensität der Kommunikationsbeziehung und letztlich auch die Wirkung des Mediums beeinflusst.

Dieser Ansatz wurde kritisiert, da er voraussetzt, dass das Publikum Medien stets bewusst nutzen und auch seine Bedürfnisse jederzeit gut einschätzen kann, doch in

⁵³ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 31.

⁵⁴ Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 78.

⁵⁵ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 31.

⁵⁶ Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 112-113.

vielen Fällen kann davon nicht ausgegangen werden. Im Alltagsleben bleiben oft keine Möglichkeiten, um sich über alle Medienalternativen zu informieren und diese abzuwägen. Außerdem wird vernachlässigt, dass das jeweils verfügbare Angebot auch einen Einfluss auf die Mediennutzung hat. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass die Rezeption von Medien nicht ausschließlich aufgrund deren Nützlichkeit geschieht, sondern, dass Medien zum Beispiel auch einfach nur aus Vergnügen rezipiert werden.⁵⁷

Als eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratifications Ansatzes kann das Elaboration Likelihood Model angesehen werden, bei dem der Rezipient einer genaueren Betrachtung unterzogen wird, um so auch besser erklären zu können, wie es zu Einstellungsänderungen kommt. Diese Arbeit geht von dem Elaboration Likelihood Model aus, und versteht es als Grundlage für das Verständnis von Einstellungs- und Verhaltensänderung durch den Einfluss von Werbung.

3.3.1.2 Elaboration Likelihood Model

Beim Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo geht es zentral um den Prozess der Informationsverarbeitung durch den Rezipienten. Dieses Modell baut auf dem Stufenmodell zur Verarbeitung persuasiver Botschaften von McGuire auf, bei dem zwischen der Aufmerksamkeit und dem Verstehen der Botschaft (Rezeption) und der Akzeptierung der Argumente der Botschaft (Yielding) unterschieden wird.⁵⁸ Das Elaboration Likelihood Model jedoch interessiert sich ausschließlich für den Prozess der Akzeptierung.

Es wird zwischen zwei Wegen zur Einstellungsänderung durch Überredung unterschieden:⁵⁹

1. Dem zentralen Weg und
2. dem peripheren Weg.

⁵⁷ vgl. Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, 2003, S. 348f.

⁵⁸ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 78.

⁵⁹ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 113f und Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 78ff.

Beim zentralen Weg wird die Botschaft vom Empfänger genau analysiert und geprüft. Dazu muss der Empfänger stark interessiert und involviert sein und er muss auch ausreichende Möglichkeiten dazu haben, die Informationen prüfen zu können. Einstellungsänderungen, die über den zentralen Weg erfolgen, sind zeitlich stabil und auch nur schwer wieder gegenteilig zu beeinflussen. Eine besondere Rolle spielt hier die Qualität der Argumente, denn der genauen Prüfung durch den Empfänger können nur qualitativ hochwertige Argumente bestehen.

Der periphere Weg wird von Rezipienten angewendet, die nicht besonders involviert oder wenig motiviert sind oder denen die intellektuellen Fähigkeiten zur Überprüfung und Verarbeitung der Botschaft fehlen. Die Qualität der Argumente spielt in diesem Fall nur eine untergeordnete Rolle. Einstellungsänderungen, die allerdings nur von kurzer Dauer sind, können ausschließlich durch periphere Merkmale erreicht werden, etwa durch die Glaubwürdigkeit oder die Attraktivität der Quelle.

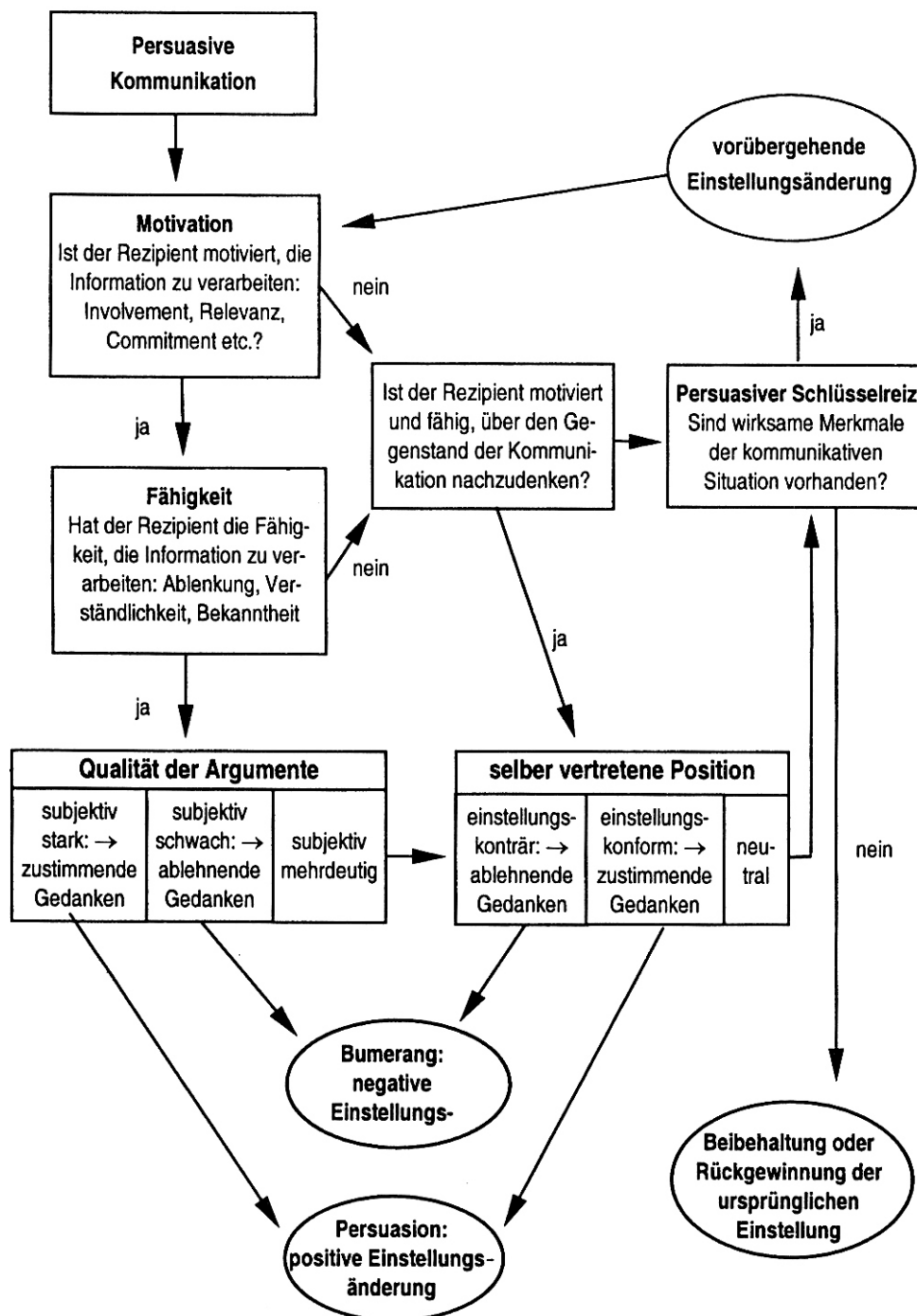


Abbildung 3: Elaboration Likelihood Model von Petty & Cacioppo⁶⁰

Auch beim Elaboration Likelihood Model geht man davon aus (so wie bei der Protection Motivation Theory⁶¹), dass stärkere Bedrohung in einer größeren Motivation zum Schutz resultiert.

⁶⁰ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 112.

⁶¹ mehr dazu in Kapitel 3.3.2.2

3.3.2 Einstellungs- und Verhaltensänderung im Gesundheitsbereich

Ziel von Gesundheitskommunikation ist es, Menschen dazu zu bewegen, ihr Leben gesünder zu gestalten und sich einem Gesundheitsverhalten anzunähern.

“Unter einem Gesundheitsverhalten versteht man eine präventive Lebensweise, die Schäden fernhält, die Fitness fördert und somit auch die Lebenserwartung verlängern kann. Körperliche Aktivität, präventive Ernährung, Kondombenutzung bei neuen Sexualpartnern, Anlegen von Sicherheitsgurten und Zahnpflege sind Beispiele dafür. Risikoverhaltensweisen wie Rauchen, Alkohol- und Drogenkonsum oder rücksichtsloses Autofahren sind das Gegenteil davon. Die Unterlassung eines Risikoverhaltens wird auch als Gesundheitsverhalten verstanden.“⁶²

Der Begriff Gesundheitsverhalten wird demnach wesentlich durch seine Negation definiert. Welche Verhaltensweisen definitiv zu einem gesundheitsbewussten Leben gezählt werden können, ergibt sich letztlich nur durch die Auflistung der Verhaltensweisen, die als gesundheitsschädlich anerkannt sind. Personen, die jene schädlichen Verhaltensweisen unterlassen, legen ein Gesundheitsverhalten an den Tag.

Innerhalb unserer Gesellschaft gibt es mehrheitlich einen Konsens darüber, was als gesundheitsförderlich und was als gesundheitsschädigend betrachtet wird. Der Mehrheit der Menschen ist bewusst, dass etwa Rauchen oder Alkoholkonsum als Risikoverhalten verstanden werden und dass diese Verhaltensweisen auch ihr Leben verkürzen können. Auch in Bezug auf AIDS und Safer Sex ergeben Studien, dass die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher wissen, welche Gefahren eine HIV-Infektion birgt, wie man sich mit HIV anstecken kann und auch wie man sich vor einer Infektion schützen könnte.⁶³ Es stellt sich daher die Frage, weshalb dann so viele Personen das Risiko eingehen und etwa Rauchen oder ungeschützten Sex betreiben. Diese Frage lässt sich gut mit dem Konstrukt der Selbstwirksamkeitserwartung erklären.

⁶² Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 5.

⁶³ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 169.

3.3.2.1 Selbstwirksamkeitserwartung

Das Gefühl, selbst etwas verändern zu können und nicht von äußeren Umständen abhängig zu sein, ist für Menschen sehr wesentlich, um sich selbst zu motivieren, besondere Leistungen hervorzubringen und etwa Risikoverhalten aufzugeben.

Die Selbstwirksamkeitserwartung hängt stark mit dem Begriff Optimismus zusammen. Optimismus spielt in der Gesundheitsforschung eine wesentliche Rolle, da sich herausgestellt hat, dass optimistische Menschen gesünder sind als pessimistische. Allerdings ließ sich bisher nicht klären, ob der bessere Gesundheitszustand der Optimisten darin begründet war, dass sie sich gesünder verhielten als Pessimisten, oder darin, dass sie durch ihre positive Lebenseinstellung ein besser funktionierendes Immunsystem hatten und dadurch optimaler vor Krankheiten geschützt waren.⁶⁴

„Selbstwirksamkeitserwartung wird definiert als die subjektive Gewissheit, neue oder schwierige Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenz bewältigen zu können.“⁶⁵ Steht man also vor einer herausfordernden Aufgabe, wird man sich die Lösung der Aufgabe je nach Ausprägung der Selbstwirksamkeitserwartung mehr oder weniger stark zutrauen. Wenn die Selbstwirksamkeitserwartung nur schwach ausgeprägt ist, wird man eher das Gefühl haben, dass man dieser Aufgabe nicht gewachsen ist. Personen mit stark ausgeprägter Selbstwirksamkeitserwartung erwarten von sich selbst eher, eine bestimmte Aufgabe lösen zu können und fühlen sich dieser ausreichend gewappnet. Dieser Zusammenhang ist auch in Bezug auf Gesundheitsverhalten wesentlich. So haben etwa Raucher mit einer schwach ausgeprägten Selbstwirksamkeitserwartung das Gefühl, niemals die Kraft aufbringen zu können, mit dem Rauchen aufzuhören, und werden daher eher an dieser Aufgabe scheitern. Hingegen steigen die Chancen wirklich mit dem Rauchen aufzuhören, wenn man durch eine starke Selbstwirksamkeitserwartung spürt, dass man die Abhängigkeit überwinden kann und sich das selbst zutraut. Auch schon in der Phase der Zielsetzung gibt es zwischen optimistischen Personen, die auch eine starke Selbstwirksamkeitserwartung aufweisen und pessimistischen Menschen mit niedriger Selbstwirksamkeitserwartung große Unterschiede. In vielen Fällen werden Personen, die nur eine schwache Selbstwirksamkeitserwartung haben, sich Aufgaben wie das

⁶⁴ vgl. Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 7.

⁶⁵ Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 12.

Rauchen aufzugeben nicht stellen, weil sie sich normalerweise nur niedrigere Ziele setzen als Menschen mit hoher Selbstwirksamkeitserwartung.

Selbstwirksamkeitserwartung entsteht vorrangig durch persönliche Erfahrungen, vor allem von jenen in Situationen, die man erfolgreich bewältigt hat (Mystery-Erfahrungen). Aber auch durch stellvertretende Erfahrungen kann sie entstehen, deren Wirkung hängt dabei aber vor allem von dem Status der Person ab, um deren Erfahrungen es sich handelt. Letztlich sind aber die Erfahrungen, die auf persönlichen Erlebnissen beruhen, am stabilsten und demnach am schwersten zu verändern.⁶⁶

Doch Optimismus und zu hohe Selbstwirksamkeitserwartung kann auch negative Auswirkungen haben, wie sich am Konstrukt des defensiven Optimismus zeigt. Bei Menschen, die durch ihren stark ausgeprägten Optimismus und ihre hohe Selbstwirksamkeitserwartung die Realität insofern verzerrt wahrnehmen, dass sie das Gefühl haben, nichts könnte sie gefährden, ist der Optimismus nicht mehr als positive Einflussgröße zu betrachten. In Studien hat sich gezeigt, dass die meisten Menschen ihr eigenes Risiko geringer einschätzen als das anderer Personen. In Bezug auf das Rauchen bedeutet das, dass starke Raucher zwar erkennen, dass sie starke Raucher sind, ihr Risiko an Lungenkrebs zu erkranken aber für nicht so hoch halten, wie das durchschnittliche Risiko. Auch in Bezug auf AIDS verzerren die meisten Menschen die Realität und sind davon überzeugt, weniger gefährdet zu sein, als andere Menschen.

Gleichzeitig tendieren Menschen dazu, Einzelfälle zu überschätzen und reale Gefahren zu unterschätzen. Dieser Mechanismus wird vor allem durch die Stützung auf Stereotypen und Einzelerfahrungen ausgelöst. Wenn nun in Gesundheitskampagnen Stereotypen von gefährdeten Personen präsentiert werden, besteht die Gefahr, dass die Rezipienten sich als nicht gefährdet einstufen, da sie sich selbst nicht jener stereotypen Gruppe der gefährdeten Personen zurechnen.⁶⁷

Diese Einschätzung ist wesentlich, da unser Gesundheitsverhalten und unsere Bereitschaft gesundheitliche Risiken einzugehen, vor allem davon abhängt, wie hoch wir unser persönliches Risiko einschätzen. Wird das persönliche Risiko nur als gering angesehen, sinkt die Bereitschaft, Verhaltensweisen, die die Gesundheit gefährden,

⁶⁶ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 36ff.

⁶⁷ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 32.

aufzugeben. Da die Loslösung von Risikoverhalten immer mit Anstrengung und Überwindung verbunden ist, wird diese Aufgabe nur dann in Angriff genommen, wenn man sich davon verspricht, danach länger und gesünder leben zu können und eben ein großes Risiko vermieden zu haben.

Die Verzerrung der Realität nennt man defensiver Optimismus. Er kann mehrere Ursachen haben, einerseits liegt er häufig in einer Desinformation begründet (wenn etwa eine Person denkt, dass die Einnahme der Anti-Baby-Pille vor der Ansteckung mit dem HI-Virus schützt), oder er beruht auf Furchtabwehrtendenzen. Die meisten Menschen versuchen durch den defensiven Optimismus Gedanken über mögliche Krankheiten und vorzeitigen Tod zu verdrängen, indem sie ihr eigenes Risiko so herunterspielen. In der Gesundheitsforschung wird dem defensiven Optimismus eine wesentliche Rolle gegeben, da man davon ausgeht, dass er einen Hauptgrund für die Unterlassung gesundheitlich präventiven Handelns darstellt.

Im folgenden sollen zwei Theorien zum Gesundheitsverhalten präsentiert werden, die versuchen zu klären, wie Gesundheitsverhalten entsteht und welche Variablen erfüllt sein müssen, um Menschen zu einem gesünderen Leben bewegen zu können. Mit Hilfe dieser Modelle soll es möglich werden, aufgrund der Ausprägungen bestimmter Variablen (wie der Selbstwirksamkeitserwartung oder Einstellungen) das jeweilige Gesundheitsverhalten vorauszusagen.

3.3.2.2 Protection Motivation Theory

Bei der Protection Motivation Theory von Rogers wird davon ausgegangen, dass zwei Variablen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit zur Einstellungs- und Verhaltensänderung haben: die Bewertung der Bedrohung (threat appraisal) und die Bewertung des Bewältigungsverhaltens (coping appraisal).⁶⁸

Diese Bewertungsprozesse werden durch Informationen über Gesundheit ausgelöst, und durch sie wird in der Folge eine Intention ausgebildet. Diese Intention wird im Rahmen dieser Theorie auch Schutzmotivation genannt.

⁶⁸ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 69ff.

Bei der Bedrohungseinschätzung werden die Kosten und Nutzen miteinander abgewogen. Kosten stellen der Schweregrad einer Gesundheitsbedrohung und die eigene Vulnerabilität dar. Die Nutzen auf der anderen Seite sind die Belohnungen, die man durch das Risikoverhalten erlangt. Die Differenz aus den Kosten und Nutzen ergibt dann die jeweilige Bedrohungseinschätzung.

Während der Bewältigungseinschätzung werden die positiven und negativen Handlungsergebniserwartungen abgeschätzt. Die positiven Handlungsergebniserwartungen werden bei der Protection Motivation Theory Handlungswirksamkeit, die negativen Handlungskosten genannt. Gleichzeitig kommt die Selbstwirksamkeitserwartung zum Tragen. Um eine Bewältigungseinschätzung zu erreichen, werden von der Handlungswirksamkeit und der Selbstwirksamkeitserwartung die Handlungskosten abgezogen. Wesentlich dabei ist zu erwähnen, dass die Handlungsergebniserwartungen den Zusammenhang zwischen Handeln und nachfolgenden Ereignissen beschreiben. Sie sagen nichts darüber aus, ob die Person selbst das Gefühl hat, diese Handlungen auch wirklich zu tätigen – das beschreibt wiederum die Selbstwirksamkeitserwartung. „Sie bezeichnet die wahrgenommene Kompetenz einer Person, ein bestimmtes Verhalten, auch angesichts von Schwierigkeiten und Hindernissen, ausüben zu können.“⁶⁹

Nach der Abklärung der Bedrohungseinschätzung und der Bewältigungseinschätzung wird eine Schutzmotivation gebildet. Diese ist der Ausgangspunkt für jede Veränderung. Wenn keine oder nur eine geringe Schutzmotivation ausgebildet wird, wird die Person keine Veränderung ihres Verhaltens erreichen.

Damit eine Schutzmotivation entstehen kann und die Person somit veranlasst wird, Gesundheitsvorsorge zu betreiben, müssen folgende sechs Kriterien erfüllt sein:

- „1. Wahrnehmung der Schwere der Bedrohung,
2. Wahrnehmung persönlicher Gefährdung (Vulnerabilität),
3. Kompetenzerwartung hinsichtlich der Durchführung der notwendigen Maßnahme,
4. Annahme der Verhaltenseffektivität,
5. Belohnungen der nicht angemessenen Bewältigung werden durch die hemmenden Faktoren der ungünstigen Bewältigung aufgehoben,

⁶⁹ Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 58.

6. fördernde Faktoren der adaptiven Bewältigung überwiegen deren Kosten.“⁷⁰

Laut der Protection Motivation Theory sind zwei Situationen vorstellbar, die eine Person daran hindern, sich selbst zu schützen, obwohl sie die Bedrohung erkennt. Einerseits geschieht dies, wenn die angebotenen Strategien zur Bewältigung der Bedrohung von der Person als ineffektiv eingeschätzt werden und andererseits, wenn die Person nicht davon überzeugt ist, das gewünschte Verhalten ausführen zu können.

Emotionale Appelle sind nach Ansicht von Rogers wesentlich in der Gesundheitskommunikation, allerdings müssen die Zielpersonen gleichzeitig auch über genügend Strategien zur Bewältigung der Bedrohung verfügen.

Es zeigt sich also auch nach dieser Theorie, dass es von großer Bedeutung für eine Sozialkampagne ist, emotional deutlich zu machen, wie groß die Bedrohung ist und gleichzeitig genau zu zeigen, wie man sich vor der Bedrohung schützen kann.

3.3.2.3 Sozial-kognitive Theorie

Bandura geht davon aus, dass die Selbstwirksamkeitserwartung sowohl einen direkten, als auch einen indirekten Einfluss über Intentionen und Ergebniserwartungen auf das Verhalten hat. Er unterteilt die Handlungsergebniserwartungen in physische, soziale und selbstbewertende Erwartungen. Damit stellt Bandura auch fest, dass die Menschen sich am Verhalten anderer Personen orientieren und deren Verhalten nachahmen. Auch die soziale Komponente spielt daher in seiner Theorie eine wesentliche Rolle.⁷¹

Auch die sozial-kognitive Theorie zeigt den wichtigen Stellenwert der Selbstwirksamkeitserwartung im Rahmen des Gesundheitsverhaltens. „Es hat sich gezeigt, dass Menschen mit hoher Kompetenzerwartung eher in der Lage sind, Risikoverhaltensweisen abzubauen und Gesundheitsverhaltensweisen über einen

⁷⁰ Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 70.

⁷¹ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 1999, S. 119ff.

längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten, sofern sie von der Notwendigkeit dazu überzeugt sind und einen festen Entschluss gefasst haben.“⁷²

Dies wurde auch bei Studien über sexuelles Risikoverhalten verdeutlicht. Es hat sich gezeigt, dass Kondombenutzung nur dann stattfindet, wenn die Personen einerseits vom Nutzen des Kondoms überzeugt sind, aber auch andererseits nur dann, wenn sie glauben, Kondome auch richtig benutzen zu können, und hier spielt die Selbstwirksamkeitserwartung demnach eine wesentliche Rolle. McKusick u.a. haben in einer Längsschnittstudie herausgefunden, dass drei Faktoren für Vorhersagen über den Abbau von sexuellem Risikoverhalten wesentlich sind: die soziale Integration in Gruppen, in denen Safer Sex gängig ist, das Wissen über den HIV-Status und eben die Kompetenzerwartung (das Gefühl, sich auch schützen zu können).⁷³ Ebenfalls hat sich in Versuchen gezeigt, dass ein Training, um das sexuelle Risikoverhalten von jungen Menschen zu beeinflussen, sehr gute Ergebnisse erbringt, wenn bei diesem Training Informationen, Modell-Lernen und Rollenspiele vereint werden. Durch diese Form des Trainings kann die Kompetenzerwartung gesteigert werden und in der Folge so das Risikoverhalten vermindert werden.

⁷² Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 62.

⁷³ vgl. Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 67.

4 Emotionalisierende Elemente in der Werbung

Bei der werblichen Botschaftsplanung müssen Entscheidungen über Inhalt und Form der Werbebotschaften getroffen werden. Bezüglich der formalen Gestaltung ist es wichtig, auf die stark beschränkte Aufnahmefähigkeit (und –willigkeit) der Rezipienten Rücksicht zu nehmen und daher aktivierende Elemente in die Kampagne einzuplanen (hinsichtlich Farbe, Headline, Logo, etc.).

Bei der inhaltlichen Gestaltung kann man zwischen zwei Varianten unterscheiden:

1.) Rationale Botschaftsgestaltung:

Hier weist die Botschaft auf einen bestimmten Nutzen hin (etwa rein sachliche Informationen über die gesundheitsfördernde Wirkung von einem gewissen Maß an sportlicher Betätigung).

2.) Emotionale Botschaftsgestaltung:

Die Botschaft soll beim Rezipienten positive oder negative Assoziationen auslösen. Hier ist es von entscheidender Bedeutung darauf zu achten, dass einerseits nicht die Botschaft hinter den Emotionen verloren geht („Vampireffekt“) und andererseits auch nicht zu stark aktiviert wird, und so bei den Zielpersonen eine Abwendung von der Botschaft hervorgerufen wird.

Bei der emotionalen Botschaftsgestaltung werden also unthematische Informationen, das heißt Informationen, die bei den Rezipienten Emotionen auslösen und daher über die Sachinformation hinausgehen, dargeboten. Durch die Informationsüberflutung wird die Bedeutung von Emotionen in der Werbung immer größer. Nur durch die Herstellung von emotionalen Beziehungen kann die eigene Marke, das eigene Produkt oder die eigene Botschaft als einzigartig herausstechen. Für den Konsumenten werden die Produkte oder Botschaften in der Fülle immer austauschbarer und nur durch die Aufladung der Botschaft mit Emotionen wird sie auffallend und kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen.⁷⁴

Ob emotionale oder rationale Werbung effektiver ist, ist sehr schwer zu klären, da Werbung meistens beide Formen von Appellen enthält. In Studien konnte aber

⁷⁴ vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 2000, S. 71ff.

abgeklärt werden, dass Werbung mit emotionalen Appellen mehr Aufmerksamkeit erregt als jene mit ausschließlich rationalen Appellen. Darüber hinaus werden emotionale Botschaften besser aufgenommen und länger erinnert und auch die Einstellung zum Produkt oder der Botschaft kann sich verbessern.⁷⁵

In dieser Arbeit sollen die emotionalen werblichen Gestaltungsmittel Humor, Furchtappelle, Erotik und der Einsatz von prominenten Testimonials untersucht werden. Doch zunächst soll die Wirkung von Bildern in der Werbung kurz erläutert werden. Da alle Sujets der in dieser Arbeit zu analysierenden Kampagnen mit großflächigen Bildern arbeiten und daher das Bild eine wichtige Rolle in den AIDS-Präventionskampagnen einnimmt, soll hier geklärt werden, inwiefern das Bild dem Text überlegen ist und weshalb ein Einsatz in der Werbung als sinnvoll erachtet werden kann.

4.1 Bildkommunikation und das Auslösen von Emotionen durch Bilder

„Ein Bild ist die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen wird.“⁷⁶

Die Informationsüberflutung resultiert darin, dass nur etwa zwei Prozent der in Medien dargebotenen Informationen von den Rezipienten wahrgenommen werden.⁷⁷ Es bleibt kaum mehr Zeit, um sich genauer mit Medien zu beschäftigen, zumeist werden Medien nur flüchtig betrachtet und hier können Bilder dazu beitragen, dass ein Medium oder eine Information vom Betrachter eher wahrgenommen wird. Botschaften, die durch Bilder präsentiert werden, können wesentlich rascher verarbeitet werden also jene, die durch Text dargestellt werden. Das liegt vor allem daran, dass bei der Bildwahrnehmung viele Elemente des Bildes gleichzeitig wahrgenommen werden, wohingegen diese in einem Text nur nacheinander gelesen werden können. Kroeber-Riel bringt die grundlegende Reaktion der Betrachter von Werbung auf einen Punkt: „Die Bilder der gedruckten Werbung werden vor dem Text und länger als der Text

⁷⁵ vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 2000, S. 78f.

⁷⁶ Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S.35.

⁷⁷ vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S.7.

betrachtet.“⁷⁸ Auch Meyer-Hentschel sieht eine kommunikative Überlegenheit des Bildes: „Bilder werden fast immer zuerst betrachtet, [sie/B.S.-P.] werden schneller verarbeitet, [...sie/B.S.-P.] sind glaubwürdig [...und sie/B.S.-P.] werden schneller gelernt.“⁷⁹ Bilder sind es demnach, die die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Anzeige lenken und die dem Produkt eine Chance auf Wahrnehmung durch den potentiellen Käufer geben. Entsprechend konnte auch eine starke Veränderung von Anzeigen in den letzten Jahrzehnten beobachtet werden. In den Jahren 1960 bis 1990 hat sich der Anteil der Anzeigen ohne Fließtext von 16% auf 37% erhöht und in jenen Anzeigen, die Fließtext enthalten ist dieser deutlich kürzer geworden.⁸⁰

Es werden immer stärkere Reize notwendig, um Informationen an die Betrachter weitergeben zu können. Innerhalb der Bildkommunikation können diese Reize physisch intensiv (farbliche Gestaltung, Größe der Anzeige etc.), überraschend oder emotional sein.⁸¹

Physisch intensive Reize sind jene, die durch ihre physische Gestalt, also vor allem durch Größe und Farbe, auffallen. In der Werbung spielt die Verwendung von Farbe eine wesentliche Rolle. Zwei Effekte können durch farbliche Gestaltung erreicht werden: Einerseits erhöht sie die Aufmerksamkeit des Betrachters, vor allem dann, wenn das Umfeld der farblichen Anzeige mehrheitlich in schwarz-weiß gehalten ist. Andererseits vermittelt Werbung in vier Farben Realitätsnähe, da wir unsere Umgebung ja auch in Farbe und nicht in schwarz-weiß wahrnehmen. Dadurch fällt es auch leichter, bestimmte erwünschte Emotionen in den Betrachtern auszulösen. In vielen Fällen entsteht noch ein dritter Effekt, nämlich immer dann, wenn die farbliche Gestaltung von Werbung speziell als Hilfe zur Identifizierung des werbenden Unternehmens eingesetzt wird. Bestimmte Logos oder Symbole werden immer in der gleichen Farbe präsentiert und diese Farben lösen dann im Betrachter im besten Fall sofort die richtigen Assoziationen aus. So wird das „Manner-Rosa“ sicher von den meisten Österreichern auch sofort mit der Firma Manner in Verbindung gebracht. Ebenso unterstützt die Farbe rot die richtige Assoziation bei der Aidsschleife.

⁷⁸ Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S.15.

⁷⁹ Meyer-Hentschel, Managment Consulting: Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler, 1993, S. 18.

⁸⁰ vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997, S. 288f.

⁸¹ vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 80.

Beim Einsatz von Farben darf man aber auch nicht ihre Symbolkraft unterschätzen.⁸² So steht die Farbe Rot für Liebe, die Farbe Grün für Hoffnung und die farbliche Kombination aus Gelb und Schwarz warnt den Betrachter vor einer möglichen Gefahr. Blaue Farbtöne wirken in der Regel auf den Betrachter kalt, aber auch beruhigend, während rote Farbtöne warm, belebend wirken, gleichzeitig aber auch aufregen können. Helle Farben wirken leicht, dunkle hingegen schwer. Dass die Farbe Rot für die Aids-Schleife gewählt wurde, verwundert insofern nicht, da Rot einerseits als Symbol für Liebe gut zu dem Antidiskriminierungsgedanken der AIDS-Präventionskampagnen passt und die Farbe andererseits gut zur Erregung der Aufmerksamkeit geeignet ist und so besser auf die Thematik AIDS hinweisen kann. Gleichzeitig steht die Farbe Rot auch für das Blut, das das Leiden vieler Betroffener und Angehöriger symbolisiert.

Die Größe einer Anzeige ist ein weiterer wesentlicher physischer Faktor für die Aufmerksamkeitserregung. Grundsätzlich gilt, je größer desto länger wird die Anzeige betrachtet und desto mehr Aufmerksamkeit kann sie erregen.

Laut Kroeber-Riel kann eine doppelseitige Anzeige die längste Betrachtungsdauer erreichen:⁸³

2/1 Seite	2,8 Sekunden Betrachtungszeit
¾ - 1/1 Seite	2,0 Sekunden Betrachtungszeit
½ Seite oder kleiner	0,6 Sekunden Betrachtungszeit

Allerdings werden Anzeigen, die in einem Umfeld erscheinen, welches für den Betrachter besonders interessant ist, gerne übersehen, da der Leser sich in diesem Fall stark auf den redaktionellen Inhalt konzentriert. Auch große Anzeigen können dann kaum Aufmerksamkeit erregen.⁸⁴

Überraschende Reize sind Bilder, die „gegen Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstoßen. Sie stimulieren dadurch seine gedanklichen Aktivitäten.“⁸⁵

Beispiele für überraschende Reize sind Menschen mit Tierköpfen oder auch Widersprüche zwischen Bild und dazugehörigem Text. Beim Einsatz von

⁸² vgl. Weiss, Brigitte: Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln, Beispiele. Wien: Albatros, 2001, S. 70.

⁸³ vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S. 104.

⁸⁴ vgl. Kloss, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg, 2003, S. 181f.

⁸⁵ Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S. 107.

überraschenden Reizen ist nur darauf zu achten, dass die Reize nicht von der Botschaft ablenken und dass sie nicht zu „aufgesetzt“ und damit zu werblich wirken und so negative Assoziationen auslösen.⁸⁶

Emotionale Bilder lösen im Betrachter Gefühle aus, die im besten Fall die Wirkung der Werbung verbessern. Bilder eignen sich besonders für die Vermittlung von Emotionen: „Bilder können besser und leichter Emotionen transportieren. Durch die Übertragung von positiven, emotionalen Werten vom Bildreiz auf das beworbene Unternehmen [...], gelingt es, der Austauschbarkeit von Unternehmen [...] entgegenzuwirken und sich über unverwechselbare Bilder in den Köpfen der Konsumenten von Mitbewerbern abzuheben.“⁸⁷

Emotionale Bilder entwickeln zwei unterschiedliche Wirkungen:

1.) Klimawirkungen:

„Klimawirkungen werden hauptsächlich durch emotionale Reize hervorgerufen, die nebenbei – peripher – und deswegen wenig bewußt aufgenommen werden. [...] Dadurch entsteht eine emotionale Stimmung oder Atmosphäre für die Wahrnehmung des Bildes.“⁸⁸

Beispiele dafür sind etwa die angenehme farbliche Gestaltung eines Bildes oder auch Elemente, die nur nebensächlich wirken, wie etwa der verschwommene Hintergrund einer schönen Landschaft oder das Einfügen von kleinen Details, die Emotionen auslösen können, wie eine kleine Blume. Das Bild löst durch diese Elemente eine positive Grundstimmung aus, die unterhalb der Wahrnehmungsgrenze positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt fördert.

2.) Erlebniswirkungen:

„Erlebniswirkungen kommen durch dominante emotionale Bildelemente zustande, die fixiert und zentral verarbeitet werden und den wahrgenommenen Bildinhalt bestimmen.“⁸⁹

⁸⁶ vgl. Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S. 108.

⁸⁷ Österreichische Akademie der Wissenschaften: wissen:schafft. Lese-Buch. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften, 1997, S. 122-123.

⁸⁸ Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S. 155.

⁸⁹ Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S. 155.

Hier geht es vor allem darum, das beworbene Produkt oder die beworbene Idee mit bestimmten Emotionen zu verknüpfen, den Betrachter also emotional zu konditionieren. Das gelingt nur, wenn man in der Werbung immer wieder starke und emotionale Bilder einsetzt.

Im Folgenden sollen vier Wege zur Auslösung von Emotionen in der Werbung, nämlich Humor, Furchtappelle, Erotik und prominente Testimonials genauer definiert werden.

4.2 Der Einsatz von Humor in der Werbung

4.2.1 Definition

Humor bedeutet laut Duden einerseits die „Gabe eines Menschen, über bestimmte Unzulänglichkeiten lächeln zu können und den Schwierigkeiten des Alltags mit heiterer Gelassenheit zu begegnen“ und andererseits ist er eine „sprachliche, künstlerische o.ä. Äußerung einer von Humor bestimmten Geisteshaltung, Wesensart [...]“.⁹⁰

Dopychai definiert Humor folgendermaßen:

„Humor ist eine durch Lebenserfahrungen gewonnene, aber auch stets von neuem zu erringende, grundlegende Haltung dem eigenen Leben und der Welt gegenüber. Das Dasein wird in unvoreingenommener Heiterkeit positiv und voller Freude aufgenommen, dabei bleibt der humorvolle Mensch jedoch kritisch und realistisch, denn er weiß um die Ambivalenzen des Lebens.“⁹¹

Prinzipiell kann Humor nach drei verschiedenen Ansätzen definiert werden.⁹²

1) Definition nach Reizeigenschaften:

Humor kann in verschiedenen Erscheinungsformen auftreten, anhand derer man ihn einteilen kann. Demnach kann Humor etwa in Form von Witzen, Unter- und

⁹⁰ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.): Duden – das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2007, S. 576.

⁹¹ Dopychai, Arno: Der Humor. Begriff, Wesen, Phänomenologie und pädagogische Relevanz. Bonn: Dissertation, 1988, S. 59.

⁹² vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 582ff.

Übertreibungen, Wortspielen, Ironie, Satire, Verdrehungen von Aussagen, Doppeldeutigkeiten oder Situationskomik auftreten.

2) Definition nach den geäußerten Reaktionen:

Um Humor je nach geäußerten Reaktionen einteilen zu können, müssen Rezipienten befragt werden, ob sie etwas als humorvoll empfunden haben.

3) Definition nach den ausgelösten Reaktionen:

Für den Forscher sicherere Ergebnisse als durch die Befragung ergeben sich bei der Beobachtung der ausgelösten Reaktionen. Hier wird festgestellt, ob die humorvolle Situation beim Rezipienten etwa ein Lächeln oder schallendes Gelächter auslöst.

In der Wissenschaft haben sich vier Theorien zur Entstehung von Humor etabliert – die Incongruity-, die Ambivalence-, die Superiority- und die Release-Relief-Theorien.⁹³

1) Incongruity-Theorien:

Diese Theorien nehmen an, dass Inkongruenzen, also unerwartete, unlogische, unpassende Situationen oder Übertreibungen, jede „Differenz zwischen Erwartetem und tatsächlich Eintretendem“⁹⁴ die Grundlage für jede Form des Humors darstellen. Um Humor zu bewirken, müssen diese Inkongruenzen aufgelöst werden und dies kann nur anhand von kognitiven Regeln geschehen.

Beispiele für inkongruente Stimuli in der Werbung sind etwa Menschen mit Tierköpfen oder übergroßen Körperteilen.

⁹³ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 584f.

⁹⁴ Dopychai, Arno: Der Humor. Begriff, Wesen, Phänomenologie und pädagogische Relevanz. Bonn: Dissertation, 1988, S. 118.

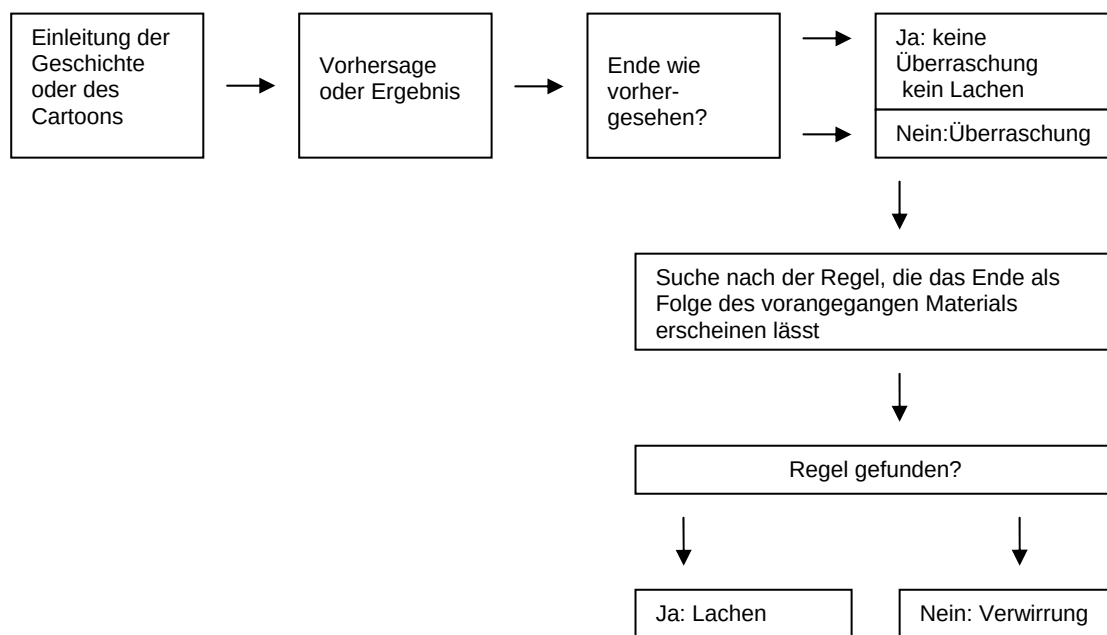


Abbildung 4: Modell zur Lösung der Inkongruenz im Humor nach Suls⁹⁵

2) Ambivalence-Theorien:

Die Ambivalence-Theorien basieren in der Annahme dass gleichzeitig aufeinandertreffende, aber miteinander unvereinbare Emotionen zum Lachen anregen. Im Gegensatz zur Inkongruity-Theorie bleiben diese Emotionen auch unvereinbar und der empfundene Konflikt wird durch das Lachen gelöst.⁹⁶

3) Superiority-Theorien:

Hier wird angenommen, dass Menschen etwas immer dann als lustig empfinden, wenn sie selbst über anderen Menschen stehen. Das heißt, dass Situationen dann humorvoll sind, wenn man selbst in einem positiven Licht erscheint, der andere aber ungeschickt oder dumm wirkt, wenn also zum Beispiel der anderen Person ein Missgeschick geschieht. Nicht umsonst besagt ja ein bekanntes Sprichwort, dass Schadenfreude die schönste Freude sei. Allerdings beinhaltet diese spöttische Form des Humors auch einen aggressiven Anteil, denn „es bindet jene, die gemeinsam lachen, richtet sich aber gegen denjenigen, den man auslacht.“⁹⁷ Humor wird aber nur dann ausgelöst, wenn die Situation nicht zu sehr zum Schaden eines anderen gereicht. Die Situation

⁹⁵ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 584.

⁹⁶ vgl. Spieker, Heiner: Die Wirksamkeit humoriger Werbung. In: Marketing ZFP, 2/1987, S. 85.

⁹⁷ Eibl-Eibesfeldt, zit. nach: Rost, Wolfgang: Emotionen: Elixiere des Lebens. Berlin: Springer, 2001, S. 430.

muss im spielerischen Bereich bleiben, sobald sie zu ernst wird, geht der Humor verloren. Dopychai gibt dazu das Beispiel, dass ein Mann, der auf einer Bananenschale ausrutscht, Lachen auslöst, wenn er allerdings mit gebrochenem Arm am Boden liegen bleibt, ist die Situation zu ernst und das Lachen verstummt.⁹⁸

4) Release-Relief-Theorien:

Laut den Vertretern der Release-Relief-Theorien „dient Humor dazu, überschüssige Energien abzulassen. So führt das Lachen zur Erleichterung von Druck und Zwang oder zur Freisetzung von übermäßigen Spannungen.“⁹⁹

Häufig tritt diese Form des Humors auf, wenn ein Angstzustand positiv aufgelöst wird. Die Erleichterung dabei löst oft Lachen aus. Auch der Galgenhumor fällt in diese Kategorie. Dabei versucht man, eine schwer zu ertragende, kritische Situation durch Humor abzuschwächen.

4.2.2 Die Wirkung von Humor in der Werbung

Bezüglich des Einsatzes von Humor in der Werbung herrscht geteilte Meinung. Die Befürworter von Humor sind der Meinung, dass Humor als Universalsprache sehr gut in der Werbung einsetzbar ist und dass er vor allem durch die Erregung von Aufmerksamkeit Bedeutung erhält. Humor wird in der Werbung zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Verbesserung der Erinnerungswerte eingesetzt. Etliche Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Humor dazu führen kann, dass die Werbung besser verstanden wird, der Kommunikator glaubwürdiger wirkt und eher eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung erreicht werden kann.¹⁰⁰

Kritiker geben aber zu bedenken, dass beim Einsatz von Humor auch immer die Gefahr des Vampireffekts besteht. Dabei behält der Betrachter zwar den humorvollen Aspekt einer Werbung in Erinnerung, der Absender, also der Werbetreibende, gerät aber in Vergessenheit. Dies geschieht häufig dann, wenn der Humor in einer Werbung schlecht integriert ist und somit kein Zusammenhang zwischen dem Humor und dem Produkt oder der Botschaft besteht. In diesem Fall wird zwar durch den Humor

⁹⁸ vgl. Dopychai, Arno: Der Humor. Begriff, Wesen, Phänomenologie und pädagogische Relevanz. Bonn: Dissertation, 1988, S. 112.

⁹⁹ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 584.

¹⁰⁰ vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 468ff.

Aufmerksamkeit erregt, die Werbewirkung wird aber stark verringert.¹⁰¹ Um diesen Effekt zu verhindern, muss also der Humor einen starken Bezug zum Produkt aufweisen und möglichst gut in die werbliche Botschaft integriert sein.

Bisher ist also die Frage, ob Humor in der Werbung nun mehr positive oder mehr negative Effekte hat, ungeklärt. In verschiedenen Studien hat sich gezeigt, dass Humor in der Werbung zwar die Aufmerksamkeit erhöht, aber gleichzeitig eben auch die Gefahr des Vampireffektes steigert. Ebenso können keine einheitlichen Aussagen über die Auswirkungen auf die Verständlichkeit der Botschaft getroffen werden. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Einstellung der Rezipienten zum beworbenen Produkt durch humorvolle Werbung positiv beeinflusst werden kann, allerdings gibt es noch zuwenig Studien um diese und andere Wirkungen auch tatsächlich verifizieren oder falsifizieren zu können.

Wesentlich für den positiven Effekt von humorvoller Werbung ist aber die Grundeinstellung zu dem beworbenen Produkt oder Thema. Bei Rezipienten, die eine positive Voreinstellung haben, führt Humor in der Regel zu einer Verstärkung dieser Einstellung, gleiches gilt auch umgekehrt für Personen mit negativer Voreinstellung. Es hat sich gezeigt, dass bisher kaum humorvolle Werbung für Produkte mit höherem Kaufrisiko (finanzielles oder auch soziales Risiko) publiziert wurde, sondern dass sie meistens für Produkte mit geringerem Risiko eingesetzt wird (für Medikamente, Nahrungsmittel, Reinigungsmittel, Alkohol, etc.).¹⁰² Demnach erscheint es zunächst unwahrscheinlich, dass Humor in den AIDS-Präventionskampagnen eingesetzt wird, da das Thema AIDS von den meisten Zielpersonen als ein Thema mit hohem Risiko (der Einsatz ist recht groß, da das Verhalten geändert werden muss) empfunden wird. Gleichzeitig könnte Humor aber auch einen positiven Einfluss haben, da er vor allem bei Produkten oder Themen geeignet scheint, die eine emotionale Bedeutung für den Rezipienten haben und das Thema AIDS ist sicherlich für die meisten Menschen eines, das mit vielen Emotionen verbunden ist. Dies wiederum lässt den Einsatz von Humor in den AIDS-Präventionskampagnen als sinnvoll erscheinen.

Basierend auf den vier Grundtheorien zu Humor werden in der Werbung drei humorvolle Prozesse unterschieden:¹⁰³

¹⁰¹ vgl. Spieker, Heiner: Die Wirksamkeit humoriger Werbung. In: Marketing ZFP, 2/1987, S. 91.

¹⁰² vgl. Koepler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 479f.

¹⁰³ vgl. Koepler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 484ff.

1) Erregung – Entspannung:

Laut den Reliese-Relief-Theorien wird hier in der Werbung zunächst negative Erregung aufgebaut und anschließend durch Humor eine Entspannung ausgelöst.

2) Inkongruität – Lösung:

Ausgehend von den Inkongruity-Theorien wird Verwirrung gestiftet, indem etwas Anderes präsentiert wird, als der Betrachter erwarten würde.

3) Verunglimpfung:

Diese Dreierbeziehung basiert auf den Superiority-Theorien, indem hier eine Person einen Witz macht, eine zweite Person diesen Witz hört und die dritte Person die Rolle des Opfers inne hat, wobei sich die zweite Person darüber freut, dass das Opfer von der ersten Person angegriffen wird. Die Verunglimpfung wird vor allem in vergleichender Werbung eingesetzt und es kann davon ausgegangen werden, dass sie in den AIDS-Präventionskampagnen keine Rolle spielt, da es nicht zu dem Ziel der Antidiskriminierung passen würde, Werbung mit Verunglimpfungen zu präsentieren.

In der Werbung werden, daraus resultierend, fünf verschiedene Humortypen eingesetzt.¹⁰⁴

1) Comic – Rätsel:

Es handelt sich hier um Rätsel, Wortspiele, um ein Nebeneinander von Vorstellungen, die nicht zusammen passen. Dieser Humortyp basiert auf dem Prinzip der Inkongruität.

2) Sentimentaler Humor:

Hier wird Erregung erzeugt und dann aufgelöst.

3) Satire:

Bei der Satire handelt es sich um eine Kombination aus Inkongruität-Lösung und Verunglimpfung und sie arbeitet etwa mit Übertreibung und Ironie.

4) Sentimentale Komödie:

Die sentimentale Komödie ist eine Kombination aus Erregung-Entspannung und Inkongruität-Lösung, die durch emotional positive besetzte Beziehungen, durch Sympathie oder glückliche Familien ausgelöst wird. Dieser Humortyp ist gänzlich aggressionsfrei.

5) Rundum-Komödie:

In diesem Fall werden alle drei Basisprozesse kombiniert.

¹⁰⁴ vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 485.

Koeppler unterscheidet zudem zwischen Humordominanz und Botschaftsdominanz:

„Bei einer humordominanten Werbung würde die Botschaft bei Ausklammerung des Humors keinen Sinn mehr haben. Eine botschaftsdominante Werbung verbindet nur humorvolle Elemente mit der Botschaft, die selbst nicht-humorvoll ist. Die Botschaft würde auch noch intakt bleiben, wenn man den Humor fortlassen würde.“¹⁰⁵
Botschaftsdominante Werbung kann weiters unterteilt werden in image- und informationsfokussierte Werbung.

Welcher Humortyp am wirkungsvollsten ist, hängt stark von den Rezipienten ab. Männer fühlen sich von sexuellem Humor, Frauen von absurdem Humor am meisten angezogen. Prinzipiell lässt sich aber feststellen, dass Humor dann eine positive Wirkung auf die Einstellung und letztlich auch auf das Verhalten haben kann, wenn er möglichst produkt- oder themenbezogen und nur für Produkte oder Themen, die eine emotionale Bedeutung für die Rezipienten haben, eingesetzt wird.

4.3 Der Einsatz von Furchtappellen in der Werbung

4.3.1 Definition

Angst und Furcht haben gemeinsam, dass sie eine Reaktion auf bestimmte Gefahrenmomente darstellen, die durch einen starken Anstieg der Erregung gekennzeichnet ist. Laut Krohne hat Angst ihren Ausgang in Gefahrenreizen, die „...komplex, mehrdeutig bzw. unbestimmt [sind/B.S.-P.], so daß die betreffenden Personen meist nicht imstande sind, in sinnvoller Weise auf die in den Gefahrenreizen angezeigte Bedrohung zu reagieren.“¹⁰⁶

„Furcht ist im Gegensatz dazu mit der spezifischen Verhaltenskonsequenz der Flucht verbunden. Sie ist als Reaktion auf eine spezifische, bewußt wahrgenommene externe Gefahr, die von einem bestimmten Objekt ausgeht, zu verstehen.“¹⁰⁷

¹⁰⁵ Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 485.

¹⁰⁶ Krohne, Heinz W.: Angst und Angstverarbeitung. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1975, S. 11.

¹⁰⁷ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 473.

Bei Angst handelt es sich demnach um ein Gefühl, das von einer nicht-greifbaren Bedrohung ausgelöst wird, hingegen entsteht Furcht durch tatsächlich wahrgenommene Bedrohung. Daher ist es im Fall von Werbung sinnvoller, von furchtauslösender Werbung zu sprechen, da in den meisten Kampagnen greifbare Objekte dargestellt werden, die bei der Zielperson Furcht auslösen sollen (etwa Krankheiten wie AIDS oder Krebs, die Folgen von Zeckenbissen oder eines Unfalls).

4.3.2 Die Wirkung von Furchtappellen in der Werbung

Botschaften können entweder positive oder negative Appelle beinhalten, wobei positive Appelle sich auf „Emotionen wie Freude, Entspannung, Wärme, Liebe und Zärtlichkeit und Unterhaltungswert“¹⁰⁸ beziehen. Sie können die Einstellung gegenüber einer Werbung verbessern. Furchtappelle wiederum stellen negative Appelle dar, die den Rezipienten dazu bewegen sollen, ein risikohaftes Verhalten aufzugeben und sich entsprechend der Botschaft zu verhalten.

„Unter Furchtappellen werden persuasive Botschaften verstanden, welche dem Empfänger mitteilen, daß für ihn relevante Werte (wie Leben, Gesundheit, Eigentum etc.) bedroht sind. Furchtappelle bestehen aus verbalem oder nonverbalem Material, welche beim Empfänger Furcht auslösen und hierdurch Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken sollen.“¹⁰⁹

Die Wirkung von Furchtappellen in der Werbung beschäftigt die Wissenschaft schon seit Jahrzehnten und sie wurde mit unterschiedlichen Modellen erklärt, hier sollen die Wichtigsten vorgestellt werden.

4.3.2.1 Das Trieb-Reduktions-Modell

Das Trieb-Reduktions-Modell basiert auf der Annahme, dass Furcht das Merkmal eines Triebzustandes ist, das ein Verhalten auslöst, das die emotionale Spannung während der Furcht verringern soll, das die Person also vor der Bedrohung schützt. Jene

¹⁰⁸ Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 425.

¹⁰⁹ Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 51.

Reaktionen, die dann zur Reduzierung der Furcht führten, werden in Zukunft häufiger auftreten.

Hovland, Janis und Kelley erkannten zwei Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit Furchtappelle eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung auslösen können.¹¹⁰

Einerseits muss die Information beim Rezipienten Furcht auslösen und andererseits muss der Sender Hinweise kommunizieren, die, wenn sie vom Rezipienten befolgt werden, unmittelbare Furchtreduktion zur Folge haben. Das bedeutet, dass die Botschaft der Werbung nicht nur Furcht auslösen darf, sondern vor allem auch Hinweise darauf enthalten muss, wie man sich vor der Bedrohung schützen kann. Wenn die Botschaft dem Rezipienten diese Hinweise ausreichend verständlich liefert, wird dieser den Ratschlägen auch Folge leisten und sich entsprechend verhalten. Ebenso wie die Vertreter des kurvilinearen Konzeptes gehen Hovland, Janis und Kelley davon aus, dass zu starke Furchtappelle in einer Vermeidung der weiteren Auseinandersetzung resultieren.

4.3.2.2 Das kurvilineare Modell

Schon 1953 führten Janis und Feshbach eine Studie zum Einsatz von furchtinduzierenden Elementen in der Werbung durch.¹¹¹ Sie zeigten den Versuchspersonen Bilder mit verschiedenen Stärkegraden von Furchtappellen und testeten dann die Wirkung anhand von Fragebögen. Das Ergebnis, dass die stärksten Furchtappelle gleichzeitig auch die größte Besorgnis bei den Versuchspersonen auslösten, hatten die Forscher erwartet, überraschend war aber die weitere Erkenntnis, dass die Einstellungsänderung bei den schwächeren Furchtappellen am stärksten ausgeprägt war. Sie kamen also zum dem Ergebnis, dass starke Furchtappelle zwar die Aufmerksamkeit bei den Versuchspersonen erhöhten, dass aber Einstellungsveränderungen am besten durch einen mittleren Grad an Furcht erreicht werden können. Sie konstatierten daher eine Beziehung zwischen dem Furchtgrad und der Persuasion in Form einer umgekehrt U-förmigen Kurve. Wenn zu viel Furcht

¹¹⁰ vgl. Hovland, C. I./Janis, I. L./Kelley, H. H.: Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press, 1953, zit. nach: Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 53.

¹¹¹ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 54f.

ausgelöst wird, reagiert der Rezipient mit Abwehr und verhält sich nicht entsprechend der Botschaft, sondern wendet sich von dieser ab.

Diese Annahme wurde allerdings durch viele Studien in den darauf folgenden Jahrzehnten widerlegt.

Im Jahr 1970 veröffentlichten Ray und Wilkie ihre Studie, die zeigte, dass stärkere Furchtappelle entweder fördernde oder hemmende Wirkung auf die Versuchspersonen haben können.¹¹² Entweder reagieren die Personen mit höherer Aufmerksamkeit auf starke Appelle oder sie tendieren zur Flucht und setzen selektive Wahrnehmung und andere Vermeidungstaktiken ein, um den Furchtappellen zu entgehen. Durch diese Ergebnisse kamen Ray und Wilkie ebenfalls zu dem Schluss, dass die beste Wirkung von Furcht auf einem mittleren Aktivierungsniveau erreicht werden kann.

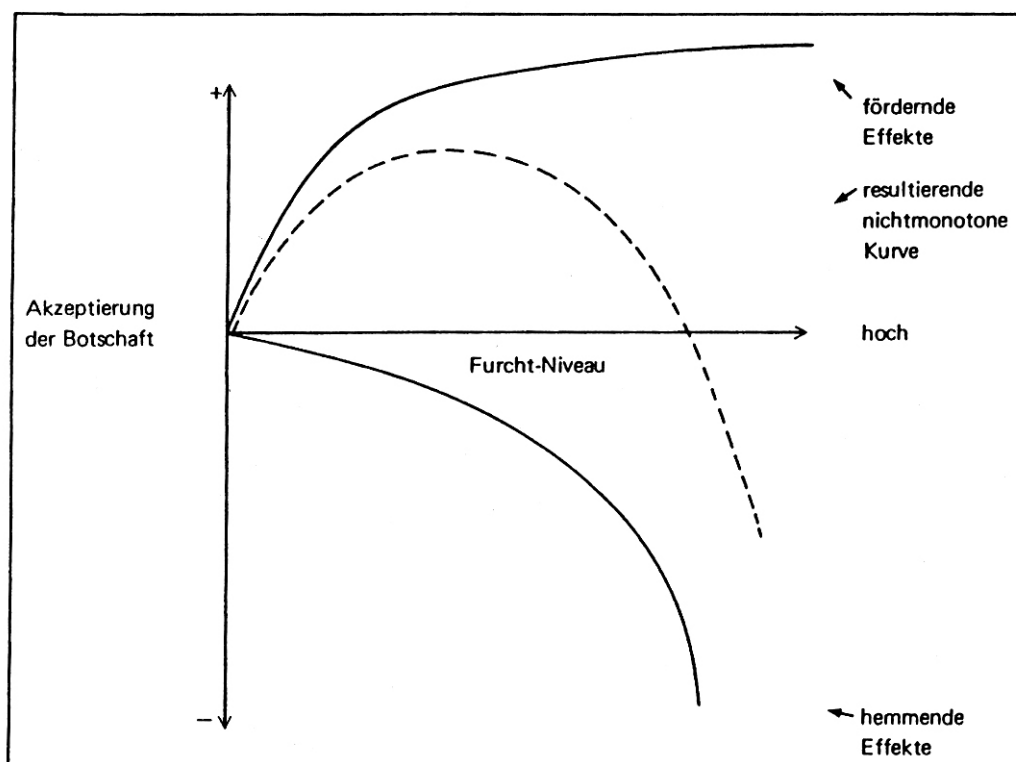


Abbildung 5: Die Effekte von Furchtappellen nach Ray & Wilkie¹¹³

¹¹² vgl. Ray, M.L./Wilkie, W.L.: The potential of an appeal neglected by marketing. Journal of Marketing, 34, 1970, S. 54-62, zit. nach: Mayer Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 604ff.

¹¹³ Ray, M.L./Wilkie, W.L.: The potential of an appeal neglected by marketing. Journal of Marketing, 34, 1970, S. 54-62, zit. nach: Mayer Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 606.

Aus dieser Erkenntnis entwickelte sich der Trieb-Reduktions-Ansatz weiter und die Protection-Motivation-Theory wurde entwickelt.¹¹⁴

4.3.2.3 Modell der parallelen Reaktionen

Leventhal erschien der monokausale Zusammenhang zwischen Furchtstärke und Wirkung, wie im kurvilinearen Modell angenommen, nicht ausreichend. Er meinte, dass auch die Art der Verarbeitung von persuasiven Botschaften berücksichtigt werden müsse und entwickelte 1970 das Modell der parallelen Reaktionen, in dem er feststellte, dass die Reaktion auf Furchtappelle aus zwei separaten, gleichzeitigen Prozessen besteht: der Gefahrenkontrolle und der Furchtkontrolle.

Furchtappelle beinhalten laut Leventhal zwei Informationen:

„Zum einen sind dies Informationen, welche die Gefahr beschreiben und hiermit Furcht auslösen, zum anderen enthalten Furchtappelle Informationen, wie die Gefahr vermieden werden kann.“¹¹⁵

Bei der Gefahrenkontrolle versucht der Rezipient durch ein bestimmtes Verhalten einer Gefahr zu entkommen, wohingegen er bei der Furchtkontrolle erstrebt ist, durch kognitive Abwehrreaktionen oder bestimmte beruhigende Handlungen unangenehme Emotionen abzuwehren. Zunächst ging Leventhal davon aus, dass diese Prozesse parallel geschehen, verwarf dies aber dann und konstatierte, dass die beiden Prozesse unabhängig voneinander verlaufen, vor allem da die Furcht nur von kurzer Dauer ist, die kognitiv erfasste Gefahr aber länger nachwirkt.

Leider wurde das dann in „Duales Prozessmodell“ umbenannte Modell nur selten in Studien untersucht, daher konnte seine Relevanz noch nicht beurteilt werden.

4.3.2.4 Modell der geordneten Schutzmotivation

Das Modell der geordneten Schutzmotivation ist eine Weiterführung der Protection Motivation Theory von Tanner.¹¹⁶ Er kritisiert an der Theorie von Rogers, dass sie die Relevanz von emotionalen Reaktionen auf Furchtappelle nicht mit einbezieht. Laut Tanner können Emotionen aber die Aufmerksamkeit erhöhen und so eine bessere

¹¹⁴ siehe auch Kapitel 3.3.2.2

¹¹⁵ Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 65.

¹¹⁶ siehe dazu auch Kapitel 3.3.2.2

Verarbeitung der Botschaft bewirken. Er geht daher davon aus, dass eine Einstellungs- und Verhaltensänderung eher erreicht wird, wenn die Rezipienten Furcht empfinden.¹¹⁷

Laut dem Modell der geordneten Schutzmotivation wird bei der Wahrnehmung einer Botschaft mit einem Furchtappell zunächst die Gefahr eingeschätzt, was zur Auslösung von Furcht führt, wenn man die Gefahr als stark genug einstuft. Diese Furcht motiviert den Rezipienten dann dazu, die Maßnahmen, die zur Bewältigung der Gefahr in der Botschaft präsentiert werden, abzuwiegen und auf deren Effizienz hin zu überprüfen. Gleichzeitig entscheidet der Rezipient, ob er die Möglichkeiten hat, diese Maßnahmen auch ausführen zu können. Bei der Protection Motivation Theory von Rogers spielte hingegen die Furcht beim Übergang vom Erkennen der Gefahr zum Abwägen der Bewältigungsmöglichkeiten keine Rolle.

In Studien hat Tanner bestätigt, dass Furcht eine Verhaltensänderung auslösen kann und dass sie die Beschäftigung mit den Bewältigungsmaßnahmen steigert. Wesentlich beim Einsatz von Furchtappellen ist daher, dass zunächst der Grad der Bedrohung und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens der Gefahr aufgezeigt werden. Nach der Auslösung von Furcht soll dann klar gezeigt werden, welche Bewältigungsmaßnahmen möglich sind, wie effizient diese sind und wie der Rezipient diese realisieren kann.

4.3.2.5 Heutiger Stand der Furchtappellforschung

Der letzte Stand der Forschung geht davon aus, dass die Stärke des Furchtappells positiven Einfluss auf die Verhaltensänderung hat, dass also das Verhalten umso eher verändert wird, je stärker der Furchtappell ist. Allerdings kann der Furchtappell alleine keine Verhaltensänderung auslösen, sondern gleichzeitig müssen auch Bewältigungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Eine Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die Selbstwirksamkeitserwartung, denn nur Menschen mit der Überzeugung, etwas gegen die Bedrohung unternehmen zu können und fähig zu sein, die Bewältigungsmöglichkeiten auszuführen, werden ihr Verhalten entsprechend ändern.¹¹⁸ Barth und Bengel kommen zu dem Schluss, dass die Verwendung von Furchtappellen sinnvoll ist, da sie Einstellungs- und Verhaltensänderungen auslösen können, solange ausreichende Handlungskompetenzen vermittelt werden. Sie

¹¹⁷ vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 433ff.

¹¹⁸ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 112-114.

unterscheiden allerdings zwischen unterschiedlichen Zielgruppen, die mit verschiedenen Methoden angesprochen werden sollten. So gehen sie davon aus, dass Menschen, die kein besonderes Risikoverhalten an den Tag legen (im Rahmen der Primärprävention¹¹⁹), durch eine prägnante Darstellung der Effizienz präventiven Handelns gut zur Umsetzung der Prävention motiviert werden können. Bei Personen mit schon bestehendem Risikoverhalten ist das Ziel Einstellungs- und Verhaltensänderung wesentlich schwerer zu erreichen. Bei diesen Personen tritt häufig kognitive Dissonanz auf und diese kann zwar einerseits durch Änderung des Risikoverhaltens reduziert werden, andererseits stellt aber auch die Abwendung von der Botschaft und Suche nach anderen, konsonanten, Informationen eine Möglichkeit dar. Darüber hinaus ist auch zu befürchten, dass solche Personen auch mit defensivem Optimismus auf die Botschaft reagieren und daher annehmen, dass sie nicht Teil der betroffenen Gruppe seien.¹²⁰ Laut Barth und Bengel gibt es noch keine Studien dazu, wie mit diesen Problemen hinsichtlich der Gestaltung von Werbung umgegangen werden kann.¹²¹

Laut Koeppler haben zusammenfassend sieben Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkung von Furchtappellen.¹²²

1.) Intensität des Furchtappells:

Janis und Feshbach gingen von einem Zusammenhang zwischen Intensität des Furchtappells und persuasiver Wirkung in Form einer umgekehrten U-Kurve aus. Allerdings zeigten spätere Studien, dass es einen positiven monotonen Zusammenhang zwischen Furchtgrad und Wirkung gibt. „Eine Steigerung der Furchtintensität ist mit einer Zunahme der Akzeptanz der empfohlenen Maßnahmen verbunden, was sich sowohl in der Handlungsabsicht als auch im aktuellen Verhalten ausdrücken kann.“¹²³

Wesentlich ist aber die Anmerkung, dass in den meisten Studien Furchtappelle verwendet wurden, die nicht extrem stark waren. Es ist davon auszugehen, dass extrem starke Furchtappelle doch Abwehrreaktionen hervorrufen.

¹¹⁹ siehe dazu auch Kapitel 5.2.1

¹²⁰ siehe dazu auch Kapitel 3.3.2.1

¹²¹ vgl. Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 122.

¹²² vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 446ff.

¹²³ Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 446.

2.) Persönliche Relevanz der Botschaft:

Furchtappelle wirken eher persuasiv, wenn das vermittelte Thema für den Betrachter persönlich relevant ist. Auch die zeitliche Dimension kann einen Einfluss auf die Wirkung von Furchtappellen haben, wenn die Konsequenzen des riskanten Verhaltens nicht unmittelbar, sondern erst wesentlich später zu erwarten sind. So wäre es zum Beispiel bei Anti-Zigarettenrauch-Kampagnen besser, mit einer relativ unmittelbaren Konsequenz zu werben, wie der Verschlechterung der sportlichen Leistungsfähigkeit, anstatt mit dem Hinweis auf die Gefahr für Lungenkrebs, der eventuell erst zwanzig Jahre später auftreten wird. Die zeitliche Dimension spielt auch bei den AIDS-Präventionskampagnen eine Rolle, da die furchtbare Konsequenz aus einer Ansteckung mit dem HI-Virus – die Krankheit AIDS – derzeit oft erst bis zu zwanzig Jahre nach der Ansteckung droht und für viele Menschen die Gefahr daher als geringer eingestuft wird, als sie tatsächlich ist.

Bei Personen, für die die Thematik nur geringe Relevanz hat, wirken stärkere Furchtappelle eher persuasiv als bei Menschen, die sich stark persönlich betroffen fühlen. Bei diesen können stärkere Furchtappelle zu mehr Abwehrreaktionen führen.

3.) Genaue Angaben was man zu tun hat, um die Gefahr abzuwenden:

Konkrete Handlungsanweisungen, wie man die drohende Gefahr abwenden kann, haben sehr positiven Einfluss auf das Verhalten der Rezipienten, allerdings nur, wenn vorher Furcht ausgelöst wurde, die bloße Präsentation möglicher Abwehrmaßnahmen ohne Furchtappelle führt zu keiner Veränderung der Einstellung oder des Verhaltens.

4.) Effizienz und Realisierbarkeit der Maßnahmen:

Wesentlich für die Wirksamkeit von Furchtappellen ist auch, dass die Rezipienten das Gefühl haben, dass die empfohlenen Maßnahmen zur Gefahrenabwendung effizient sind und dass sie diese auch realisieren und über längere Zeit durchhalten können.

5.) Persönlichkeitsmerkmale:

Bisher gibt es noch keine eindeutigen Hinweise darauf, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, wie das Selbstwertgefühl oder die persönliche Angstneigung, Einfluss auf die Verhaltensänderung durch Furchtappelle haben. Es zeigte sich aber jedenfalls, dass eine bestimmte Furchtintensität nicht bei allen Menschen gleich wirkt.

6.) Wiederholung:

Ob Wiederholungen von Furchtappellen positive oder negative Auswirkungen auf deren Persuasionskraft haben, ist nicht ausreichend geklärt. In einigen Studien zeigte sich, dass sich die Stärke des Furchtappells durch Wiederholung abnutzt und er nach einiger Zeit nicht mehr wirkt. Es sind aber auch Studien bekannt, die zu der gegenteiligen Auffassung kommen, dass Wiederholung in einer Steigerung der Wirkung resultiert.

7.) Unterstützung der Massenkommunikation durch ergänzende Maßnahmen:

Auch wenn eine Verhaltensänderung durch Furchtappelle ausgelöst werden konnte, so ist es dann sehr schwierig, diese Veränderung auch länger als sechs Monate aufrecht zu erhalten. Im Fall von AIDS kann aber nur die lebenslange Anwendung von Safer Sex vor einer Ansteckung mit HIV schützen. Um eine längerfristige Veränderung im Verhalten bewirken zu können, müssen begleitende Maßnahmen, vor allem persönliche Beratung, angeboten werden.

Abschließend ist zu sagen, dass bisher nicht eindeutig geklärt werden konnte, ob es besser ist, positive oder negative Appelle in der Werbung einzusetzen, welche die stärkere persuasive Wirkung haben. Wahrscheinlich ist der Einsatz von Furchtappellen bei Personen mit stärkerer Angstneigung nicht zielführend, da sie mit stärkerer Abwehr reagieren könnten. In diesem Fall wären positive Appelle besser. Klare Ergebnisse gibt es dazu aber nicht.

4.4 Der Einsatz von Erotik in der Werbung

4.4.1 Definition

Erotik wird in der Forschung sehr uneinheitlich definiert. Im Folgenden soll der Begriff so weit wie möglich eingegrenzt werden.

Laut Nimmergut kann Erotik folgendermaßen definiert werden:

„Erotik ist der Inbegriff all dessen, was mit sinnlicher Liebe, Liebes- und Geschlechtsleben, Sinnlichkeit und der Liebe zum Schönen und Vollendeten zusammenhängt sowie den Liebes- und Geschlechtstrieb reizt.“¹²⁴

Der Duden definiert Erotik folgendermaßen:

„Mit sensorischer Faszination erlebte, den geistig-seelischen Bereich einbeziehende sinnliche Liebe.“ Und auch: „(verhüllend) so viel wie Sexualität.“¹²⁵

Immer wieder wurde versucht, Erotik über den Nacktheits- oder den Explizitheitsgrad zu definieren. Allerdings ergaben die Studien zu diesem Bereich dermaßen heterogene Ergebnisse, dass davon ausgegangen werden kann, dass bloße Nacktheit kein Garant für Erotik ist.¹²⁶ Nackte Körper müssen keineswegs erotisch auf den Betrachter wirken und auch umgekehrt kommt es oft vor, dass Erotik entsteht, ohne die Präsentation von nackter Haut. Erotik kann allein durch bestimmte Mimik oder Gestik, durch die Kleidung einer Person oder deren Körperhaltung erzeugt werden. Auch die Sprachfärbung oder Sprachmelodie kann erotisch wirken.

Erotik kann also durch unterschiedlichste Wahrnehmungen entstehen, und sie entsteht dabei immer nur im Kopf des Betrachters. Was als erotisch empfunden wird, liegt also am einzelnen Menschen und ist somit rezipientenorientiert zu definieren.

4.4.2 Die Wirkung von Erotik in der Werbung

Marken, Produkte oder Kampagnen können durch erotische Elemente emotional aufgeladen werden und so die Einstellung zu dem beworbenen Produkt oder der Botschaft verbessert werden.¹²⁷ Allerdings haben Studien auch gezeigt, dass erotische Werbung je nach Geschlecht der Rezipienten unterschiedlich aufgenommen wird.

¹²⁴ Nimmergut, Jörg: Werben mit Sex. München: Heyne, 1982, zit. nach: Eblinger, Charlotte: Biologische Auslöser in der Werbung. Unterschiede der Geschlechter bei der Aktivierung durch Werbeplakate. Wien: Diplomarbeit, 1999, S. 54

¹²⁵ Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Duden – das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2007, S. 412.

¹²⁶ vgl. Wirth, Werner/Lübke, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Sybille (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 78f.

¹²⁷ vgl. Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 186.

Häufig empfinden gerade Frauen erotische Werbung als sexistisch oder diskriminierend, was auch in einer negativeren Bewertung der Werbung resultiert.¹²⁸

Die Bandbreite von erotischer Werbung ist groß – sie umfasst Werbung, in der nackte oder nicht vollständig bekleidete Menschen vorkommen, es kann sich aber auch nur um einen eindeutigen Blick oder entsprechende Gestik handeln. Häufig entsteht die erotische Wirkung der Werbung auch alleine durch die textliche Gestaltung oder, bei Hörfunk- und TV-Spots, durch die eingesetzte Musik oder die Geräusche.

Es hat sich gezeigt, dass die Aufmerksamkeit, vor allem bei Männern, durch erotische Momente in der Werbung erhöht wird, dass aber gleichzeitig die Erinnerung danach nicht besonders ausgeprägt ist. Es ist also möglich, dass, so wie das auch bei humorvoller Werbung häufig geschieht, Erotik von der Aussage der Werbung ablenkt. Dazu Reichert, Hechler und Jackson:

„On the basis of prior research, it appears that the emotional nature of sexual information in advertising plays an important role in processing, evaluation and persuasion. Evidence clearly indicates that sexual information attracts attention, is interesting and engaging, and directs processing resources toward the sexual stimulus instead of the brand.“¹²⁹

Die Aufmerksamkeit wird also auf die erotischen Elemente gezogen, so dass den Produktinformationen nur mehr wenig Augenmerk entgegen gebracht werden kann. Die Erotik und nicht das Produkt wird zur Hauptsache in der Werbung.¹³⁰ Aber auch hier gibt es gegenteilige Studien, es zeigt sich also, dass die Effekte von erotischer Werbung nicht eindeutig geklärt sind. Letztlich scheint sie bei jüngeren Männern positive Effekte hervorzurufen, bei weiblichen Rezipienten stößt man eher auf Ablehnung (solange es sich um weibliche Modelle handelt). Besonders positiv wird

¹²⁸ vgl. Wirth, Werner/Lübke, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Sybille (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 76.

¹²⁹ Reichert, Tom/Heckler, Susan E./Jackson, Sally: The Effect of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. In: Journal of Advertising, 1/2001, S. 14.

¹³⁰ vgl. Wirth, Werner/Lübke, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Sybille (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 74. und Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 182ff.

erotische Werbung dann bewertet, wenn sie dem Betrachter die Möglichkeit bietet, sich selbst in die abgebildete Situation zu projizieren. Wenn das Modell dem Selbstkonzept des Betrachters oder seinem Wunschbild entspricht, dann entstehen Projektionsprozesse, die eine positive Auswirkung auf die Beurteilung der Werbung haben können.¹³¹

Die Werbewirkung wird aber jedenfalls durch Erotik am ehesten dann verbessert, wenn Erotik zu dem beworbenen Produkt passt.¹³² So kann die Beziehung zwischen dem beworbenen Produkt und dem Modell als ein Kontinuum betrachtet werden, „an dessen einem Pol (hohe Kongruenz) das Modell eine kommunikative Rolle spielt und damit integraler Bestandteil der Botschaft ist. [...] Am anderen Pol (niedrige Kongruenz bzw. Inkongruenz) hat das Modell eine nur noch anregende Funktion. In der Mitte spielt es eine ‚dekorative‘ Rolle, weder in kommunikativer noch in bloß anregender Funktion, sondern eher im Sinne eines positiv anmutenden Beiwerks.“¹³³ Produkte mit hoher Kongruenz sind etwa Parfums, Shampoos oder Dessous. Auch zum Thema AIDS passen erotische Darstellungen inhaltlich sehr gut, da es sich beim Thema HIV/AIDS auch um das Thema Sex, Erotik und Nacktheit handelt.

Jörg Nimmergut definiert sechs verschiedene Möglichkeiten, um Erotik und Sexualität in der Werbung darzustellen:¹³⁴

1.) Nuditäten:

Hier handelt es sich um Werbung, in der nackte Modelle dargestellt werden, die keinen Bezug zum Produkt haben, sondern nur die Aufmerksamkeit erregen sollen.

2.) Das versprochene Erlebnis:

In diesem Fall wird in der Werbung versprochen, dass die Verwendung des beworbenen Produktes in einem höheren Sozialprestige und einer stärkeren Anziehungskraft auf das andere Geschlecht resultiert.

¹³¹ vgl. Wirth, Werner/Lübkemann, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 79.

¹³² vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 215.

¹³³ Wirth, Werner/Lübkemann, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 81.

¹³⁴ vgl. Nimmergut, Jörg: Werben mit Sex. München: Heyne, 1982, zit. nach: Eblinger, Charlotte: Biologische Auslöser in der Werbung. Unterschiede der Geschlechter bei der Aktivierung durch Werbeplakate. Wien: Diplomarbeit, 1999, S. 164.

3.) Mann und Frau als Blickfang:

Ein Mann und eine Frau werden gemeinsam in einer erotischen Situation dargestellt.

4.) Das erotische Symbol:

Symbole für den Phallus oder Fellatio oder Abbildungen der weiblichen Brust werden gezeigt.

5.) Romantik:

Hier steht nicht die Erotik, sondern die romantische Situation im Vordergrund. Romantik kann auch durch Weichzeichnung oder entsprechende farbliche Gestaltung dargestellt werden.

6.) Erotische Provokation:

Die Provokation findet auf der Textebene statt, das heißt, es werden im Text der Anzeige Wortspiele oder Doppeldeutungen eingesetzt, die einen sexuellen Bezug haben.

Helene Karmasin unterscheidet hingegen zwischen fünf Varianten von Erotik in der Werbung:¹³⁵

1.) Die overte Darstellung sexueller Signale:

Bei dieser Form der Erotik in der Werbung werden die Körperteile einer Frau gezeigt, die allgemein als erotisch gelten (der Po, der Busen, etc.). Durch die in diesem Fall oftmals recht plumpe Darstellung von Erotik verfehlt diese Form der Werbung häufig ihr Ziel, da sich viele Rezipienten davon abwenden, weil sie einerseits zu stark das Gefühl haben, manipuliert zu werden und andererseits die Darstellung auch häufig als sexistisch empfinden.

2.) Die ästhetische Verfremdung/Styling:

„Hier handelt es sich um Darstellungen im Sinne von Körperinszenierungen in der Tarnung eines formalen ‚Kunstwerks‘.“¹³⁶ Durch das Gefühl, dass es sich um Kunst handelt, bekommt der Betrachter sozusagen die Legitimation, sich die erotische Darstellung anzusehen. Bei dieser Form der erotischen Darstellung werden vor allem Körperpartien gezeigt, die durchtrainiert und perfekt in Pose gestellt sind. Karmasin stellt in ihrer Arbeitsstudie fest, dass diese Form der Bilder vor allem

¹³⁵ vgl. Karmasin, Helene: Die Einstellung der Konsumenten zu Sex in der Werbung. Wien: Arbeitsstudie, 1986, S. 11ff, zit. nach: Kittel, Angelika: Affichiertes Sexappeal. Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich/Niederlande. Wien: Diplomarbeit, 1996, S. 77ff.

¹³⁶ Kittel, Angelika: Affichiertes Sexappeal. Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich/Niederlande. Wien: Diplomarbeit, 1996, S. 78.

jüngere Menschen anspricht, da ältere Männer häufig ein anderes Schönheitsideal haben, nämlich jenes von prallen Brüsten und kurvigen Damen.

3.) Die Umkehrung von Geschlechterrollen:

Bei dieser Strategie werden die typischen Geschlechterrollen umgekehrt und Männer werden in Situationen oder Verhaltensweisen gezeigt, die traditionellerweise als weiblich betrachtet werden und umgekehrt. Wenn diese Darstellung nicht zu hart, sondern mit leichtem Augenzwinkern und respektvoll dargeboten wird, kann sie vor allem bei Frauen eine positive Wirkung haben.

4.) Die Darstellung von Reaktionen und Gefühlen, die mit Erotik verbunden sind:

„Die vierte Variante, die Karmasin nennt, ist die thematisierte Erotik. Nicht nackte Körper sind hier der Schlüsselreiz, sondern die Darstellung einer erotischen Situation, welche die Phantasie des Rezipienten erst richtig ankurbeln soll.“¹³⁷ Am Beispiel der Römerquelle lässt sich diese Strategie gut verdeutlichen, denn hier werden keine nackten Modelle gezeigt, sondern seit Jahren spielt deren Werbung mit dem Thema einer Dreiecksbeziehung und lässt auf dieser Ebene gedanklich Erotik entstehen.

5.) Die Übersetzung (rhetorischer Figuren):

Hier werden Botschaften vermittelt, die in ihrer Zweideutigkeit recht eindeutig als sexuelle Botschaften verstanden werden können. „Das explizit Gesagte oder Dargestellte kann auf einer ‚wörtlichen‘ Ebene dekodiert werden und ist dann ‚unverfänglich‘.“¹³⁸ Aber nur scheinbar, denn die sexuelle Botschaft ist offenbar. Allerdings darf die Zweideutigkeit nicht zu plump erscheinen, denn wenn der Rezipient die Verbindung nicht selbst dekodieren darf, verliert er an der Werbung das Interesse und die positive Wirkung ist verfehlt.

Auch Reichert bietet für die Unterscheidung von Erotik in der Werbung eine Kategorisierung in fünf Gruppen:¹³⁹

1.) Nacktheit/Kleidung:

¹³⁷ Kittel, Angelika: Affichiertes Sexappeal. Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich/Niederlande. Wien: Diplomarbeit, 1996, S. 79.

¹³⁸ Karmasin, Helene: Die Einstellung der Konsumenten zu Sex in der Werbung. Wien: Arbeitsstudie, 1986, S. 16, zit. nach: Kittel, Angelika: Affichiertes Sexappeal. Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich/Niederlande. Wien: Diplomarbeit, 1996, S. 79.

¹³⁹ Reichert, Tom: Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. In: Annual Review of Sex Research, 13/2002, S. 241-273, zit. nach: Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 177f.

Durch die Darstellung von nackten/halbnackten Körpern, oder entsprechend sexy gekleideten Menschen, kann eine erotische Wirkung ausgelöst werden.

2.) Sexuelles Verhalten:

In diesem Fall wird die erotische Botschaft durch das Verhalten der Modelle vermittelt, das heißt durch Küssen, Posen, Flirten, etc.

3.) Abbildung physischer Attraktivität:

Allein durch die Attraktivität der Modelle kann eine erotische Wirkung ausgelöst werden. Dafür muss nicht der ganze Körper des Modells gezeigt werden, auch ein attraktives Gesicht oder Haare können ausreichend sein.

4.) Sexuelle Referenzen:

Diese Kategorie korrespondiert mit Karmasins Übersetzung: Doppeldeutigkeiten, sowohl verbaler Art als auch durch Musik, Geräusche oder Beleuchtung verwirklicht, erbringen in dieser Form der Werbung den erotischen Effekt.

5.) Sexuelle Einbettungen:

„Dabei handelt es sich um die Darstellung von sexuellen Formen, Wörtern oder ähnlichem in der Werbung, die primär unterschwellig dargeboten werden.“¹⁴⁰ Laut Moser und Verheyen kann diese Form der erotischen Gestaltung nur mehr sehr selten in der Werbung beobachtet werden.

Die drei Kategorisierungen überschneiden sich in mehrerer Hinsicht, allerdings erscheint mir das System von Reichert für die vorliegende Arbeit besser nutzbar, daher wird sich die Analyse im empirischen Teil der Arbeit auch auf sein System berufen.

¹⁴⁰ Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 178.

4.5 Der Einsatz von prominenten Testimonials in der Werbung

4.5.1 Definition

In der Werbung werden sehr häufig soziale Modelle eingesetzt, die es den Rezipienten ermöglichen sollen, am Beispiel zu lernen. Die Rezipienten sollen sich mit den präsentierten Personen identifizieren können und dementsprechend eine positivere Einstellung zum beworbenen Produkt oder dem beworbenen Verhalten entwickeln. Das Werben mit sozialen Modellen soll also bei den Zielpersonen das Gefühl auslösen: „Wenn diese nette Familie das Produkt X verwendet / sich mit dem Thema HIV/AIDS auseinander setzt, dann kann das auch für unsere Familie nur gut sein.“

Soziale Modelle werden in der Werbung in den verschiedensten Ausprägungen eingesetzt. Zunächst lassen sie sich in zwei Kategorien einteilen: Jene, die keinen direkten Bezug zum beworbenen Produkt erkennen lassen und jene, bei denen der direkte Bezug zum Produkt offensichtlich ist. Wenn es keinen direkten Bezug zum Produkt gibt, handelt es sich bei den sozialen Modellen um rein dekorative Modelle, die helfen sollen, die Einstellung zum Produkt positiver zu gestalten.

Soziale Modelle mit direktem Bezug zum beworbenen Produkt haben hingegen eine Präsenster-Funktion, sie sind Testimonials. Testimonials bekennen sich zu einem beworbenen Produkt oder einer beworbenen Aussage und sind damit Referenzgeber.¹⁴¹ In solcherart gestalteten Werbungen werden die sozialen Modelle durch Prominente oder Experten dargestellt, durch Repräsentanten des werbenden Unternehmens oder durch typische Konsumenten präsentiert.

Der Einsatz von Experten in der Werbung kann in höherer Glaubwürdigkeit, besserem Image und positiverer Einstellung resultieren. Hier ist es von besonderer Bedeutung, den Experten richtig auszuwählen. Der Experte muss, um einen werblichen Erfolg erreichen zu können, vor allem objektiv auf den Rezipienten wirken. Experten können entweder authentisch oder künstlich aufgebaut werden. Aufgrund des ihnen zugesprochenen Wissens wirken sie vertrauenswürdig und glaubwürdig. Allerdings ist der Einsatz von Experten in der Werbung auch nur dann sinnvoll, wenn es sich um ein Produkt handelt, dass für die Zielgruppe kompliziert zu verstehen ist, oder das teuer

¹⁴¹ vgl. Pepels, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 638.

(entweder in finanzieller oder in sozialer/psychischer Hinsicht) ist. Für die Kommunikation über das Thema HIV/AIDS war vermutlich zumindest in den ersten Jahren die Präsentation von Experten demgemäß ein guter Weg, um der Bevölkerung die doch recht komplizierte Sachlage näher zu bringen. In den Kampagnen, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden sollen, können allerdings keine Experten ausfindig gemacht werden. Das liegt sicher einerseits begründet in der Tatsache, dass inzwischen die Fakten über HIV und AIDS dem Großteil der Bevölkerung bekannt sind, und andererseits kann der Entwickler der Kampagnen, Erich Enzenberger von der Agentur PKP proximity, dem Einsatz von Experten in AIDS-Präventionskampagnen wenig Positives entnehmen. Er antwortet auf die Frage über die Sinnhaftigkeit eines Einsatzes von Experten in den AIDS-Präventionskampagnen nur kurz mit:

„Wie gerne haben Sie Ihren Lehrern oder Eltern zugehört?“¹⁴²

In der Werbung werden nur selten Repräsentanten von Unternehmen als soziale Modelle eingesetzt. Bei vielen Produkten scheint es nicht von großer Relevanz zu sein, wer sozusagen hinter dem beworbenen Produkt steht. Es gibt zu diesem Thema nur sehr wenige Studien, daher ist die Wirkung von Repräsentanten von Unternehmen in der Werbung unklar. Da hinter den AIDS-Präventionskampagnen kein werbendes Unternehmen steht, werden auch keine Repräsentanten eingesetzt.

Häufiger können typische Konsumenten in der Werbung gefunden werden. Sie sollen den Zielpersonen möglichst ähnlich sein, denn je mehr sie den Zielpersonen gleichen, desto wahrscheinlicher wird es, dass diese das Verhalten der sozialen Modelle nachahmen und ihr eigenes Verhalten in die gewünschte Richtung verändern. Wichtig ist natürlich, dass die typischen Konsumenten nur ihre positiven Seiten präsentieren – sie sollen freundlich und besonders herzlich agieren, attraktiv aussehen und auch möglichst einen guten sozialen Status repräsentieren – dabei allerdings nicht zu weit weg von der Realität der Zielpersonen sein. Wenn die sozialen Modelle hier gut gewählt sind, kann eine solcherart gestaltete Kampagne das Verhalten der Zielpersonen positiv beeinflussen. Auch typische Konsumenten werden in den AIDS-Präventionskampagnen nicht eingesetzt.

Prominente sind Personen, die aufgrund ihrer Tätigkeit einen hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit erreicht haben. Sie werden in der Werbung recht häufig eingesetzt. Allerdings muss bei der Auswahl des Stars genau darauf geachtet werden, welchem

¹⁴² Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director, Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 174.

Image dieser unterliegt. Immer wieder werden Prominenten Werbeaufträge wieder entzogen, da sie durch einen Skandal in Negativschlagzeilen gebracht wurden und die Gefahr besteht, dass der schlechte Ruf des Prominenten sich auf das Produkt überträgt.¹⁴³

Im Rahmen dieser Arbeit sollen ausschließlich prominente Testimonials einer genaueren Betrachtung unterzogen werden.

4.5.2 Die Wirkung von prominenten Testimonials in der Werbung

Testimonials sollen dem Rezipienten das Modelllernen (Lernen durch Imitation) erleichtern. Der Betrachter einer Werbung, die mit einem Testimonial arbeitet, soll sich mit diesem Modell identifizieren können, um in der Folge dessen Verhalten oder Empfehlungen zu übernehmen.¹⁴⁴

Für den Erfolg einer Kampagne mit einer bekannten Persönlichkeit ist es von wesentlicher Bedeutung, dass der Star einen ausreichend hohen Bekanntheitsgrad und hohe Beliebtheit aufweisen kann und dass er, vor allem, für die Zielgruppe glaubwürdig erscheint. Wenn diese Kriterien erfüllt sind, kann ein Star viel dazu beitragen, dass sich die Einstellung der Zielpersonen zum beworbenen Produkt positiv verbessert.

Bei passender Auswahl können auch die Erinnerungswerte und das Image des werbenden Unternehmens durch Prominente positiv beeinflusst werden. „Derartige Werbung wird als interessanter, stärker, auffälliger, effektiver oder als bedeutender erlebt.“¹⁴⁵ Allerdings verlieren Stars auch rasch an Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit, wenn sie für zu viele Produkte werben. Ohne eine gelungene Rückkoppelung vom Star auf das Produkt, die dem Rezipienten das Gefühl vermittelt, dass der Prominente das beworbene Produkt auch selbst benützen könnte, wird Werbung mit bekannten Testimonials wirkungslos bleiben.¹⁴⁶

¹⁴³ vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 250f.

¹⁴⁴ vgl. Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde, 1997, S. 58.

¹⁴⁵ Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000, S. 598.

¹⁴⁶ vgl. Kloss, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg, 2003, S. 188f.

Das Testimonial muss dabei so gewählt sein, dass es dem Rezipienten glaubwürdig und attraktiv erscheint.

4.5.2.1 Glaubwürdigkeit

Das Konstrukt Glaubwürdigkeit besteht aus zwei Komponenten: der Kompetenz (Expertness) und der Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness). Die Kompetenz besagt, ob der Rezipient glaubt, dass die Quelle ein Experte auf dem betroffenen Gebiet ist und ihm die richtigen Informationen geben kann. Dass eine Kommunikationsquelle kompetent erscheint, ist vor allem wichtig, wenn es sich in der Werbung um Produkte oder Dienstleistungen handelt, die „mit einem größeren Risiko in gesundheitlicher (z.B. Nebenwirkungen), finanzieller oder leistungsmäßiger (z.B. geringe Zuverlässigkeit) Hinsicht verbunden sind.“¹⁴⁷ Daraus ergibt sich, dass es auch innerhalb der AIDS-Präventionskampagnen von großer Bedeutung ist, dass die Testimonials dem Betrachter kompetent erscheinen.

Bei der Vertrauenswürdigkeit einer Quelle geht es darum, ob der Rezipient davon überzeugt ist, dass die Quelle ihm diese richtigen Informationen auch wirklich geben will und wird. Es konnte festgestellt werden, dass die Vertrauenswürdigkeit häufig durch zweiseitige Appelle in der Werbung gesteigert werden konnte. Dabei werden dem Kunden nicht nur positive, sondern auch negative Argumente dargebracht. Allerdings darf auch diese Methode nicht uneingeschränkt eingesetzt werden, denn sie birgt auch die Gefahr, dass die negativen Argumente für den Rezipienten überwiegen und damit der gegenteilige Effekt erwirkt wird.

4.5.2.2 Attraktivität

Die physische Attraktivität des Prominenten kann die persuasive Wirkung der Botschaft steigern, da die Attraktivität oft auf das beworbene Produkt abstrahlt.

Folgende Bedingungen müssen erfüllt sein, um dem Rezipienten attraktiv zu erscheinen:

¹⁴⁷ Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000, S. 249.

1.) Ähnlichkeit:

Je mehr der Rezipient das Gefühl hat, dem Kommunikator ähnlich zu sein (äußerlich oder auch bezüglich der Einstellungen), umso eher wird die Aussage des Kommunikators verfolgt und die Einstellung oder das Verhalten entsprechend verändert. Durch die Ähnlichkeit fühlt man sich bestätigt und dieses positive Gefühl verleitet dazu, sich dem Kommunikator näher zu fühlen.¹⁴⁸

2.) Physische Attraktivität:

Menschen, die physisch attraktiv sind, werden grundsätzlich eher sozial akzeptiert und ihnen werden positivere Eigenschaften zugeschrieben, als unattraktiveren Menschen. In der Werbung können sie dabei helfen, die Wirkung zu erhöhen, da attraktiven Menschen eher Glaubwürdigkeit zugesprochen wird und sie so persuasiver wirken.

3.) Sympathie:

Auch Menschen, die einem sympathisch sind, wird mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen. Vor allem wichtig ist es, dass die Testimonials dem Rezipienten nicht unsympathisch erscheinen, da eine Antipathie dem Testimonial gegenüber schnell auf das beworbene Produkt oder die Botschaft abfärben kann.

Wie schon oben erwähnt, beinhaltet das Werben mit Testimonials auch Risiken, Sobald ein Testimonial für zu viele Produkte gleichzeitig wirbt, oder die Popularität des Testimonials verloren geht, kann keine positive Wirkung in der Werbung mehr garantiert werden. Darüber hinaus muss auch darauf geachtet werden, dass das Testimonial nicht einen Vampireffekt auslöst und sich die Rezipienten zwar an das Testimonial, nicht aber an das Produkt oder die Aussage erinnern können.¹⁴⁹

¹⁴⁸ vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997, S. 181.

¹⁴⁹ Nitzlader, Marie: Celebrity-Endorsed Advertising (Werbung mit berühmten Persönlichkeiten). Wien: Diplomarbeit, 1998, S. 32.

5 AIDS und Prävention

Im Folgenden sollen die Begriffe HIV und AIDS kurz definiert werden und die Situation in Bezug auf HIV-Infektionen und AIDS-Erkrankungen sowohl weltweit als auch österreichweit dargelegt werden. Im Anschluss wird der Begriff Prävention klar erläutert und die Vorstellung der Geschichte und Aufgaben der Aids Hilfe Wien, die für die AIDS-Präventionskampagnen im Rahmen dieser Arbeit verantwortlich ist und eine kurze Darstellung der Zielgruppen, die laut Aids Hilfe Wien von den AIDS-Präventionskampagnen angesprochen werden sollen, sollen allesamt die Bedeutung der AIDS-Präventionskampagnen verdeutlichen. Ergänzt wird dies noch durch ein Kapitel über die spezielle Situation der AIDS-Prävention, das zeigen soll, dass das Thema AIDS auch innerhalb der Krankheitsprävention einen besonderen Stellenwert einnimmt.

5.1 Die Krankheit AIDS

Die Voraussetzung für die Krankheit AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome = Erworbenes Immunschwäche-Syndrom) ist die Infektion mit dem HI-Virus (Humanes Immunschwäche-Virus). Dieses Virus kann durch Sexualverkehr (vaginal, oral, anal), über Blut und Blutprodukte, über Injektionsnadeln und Instrumente und von der Mutter auf ihr Kind (während der Schwangerschaft, während der Geburt oder beim Stillen) übertragen werden. In den industrialisierten Ländern stellt homosexueller Kontakt den häufigsten Übertragungsweg dar. Allerdings nimmt der Anteil an Infektionen über heterosexuelle Kontakte sowohl in den westlichen Ländern als auch in Asien und Lateinamerika zu.

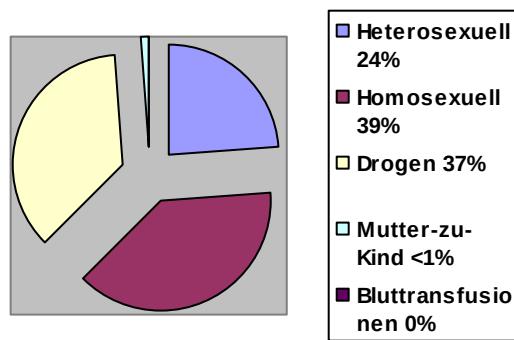


Abbildung 6: HIV-Übertragung in industrialisierten Ländern (in %)¹⁵⁰

Etwa sechs bis acht Wochen nach der Infektion mit dem HI-Virus können Antikörper, die im Körper gegen das Virus gebildet werden, mit Hilfe des HIV-Tests nachgewiesen werden.

„Aids‘ ist ein Syndrom verschiedener Symptome und Krankheitsbilder, hervorgerufen durch die Schwächung des Immunsystems als Folge einer Infektion mit HIV. Es ist die letzte Phase der HIV-Krankheit und charakterisiert durch das Auftreten einer Vielzahl von opportunistischen Infektionen, die Folge des Versagens der Immunabwehr sind.“¹⁵¹ Zu diesen Infektionen zählen Lungenentzündungen, Hauterkrankungen, Krebs, Gehirnhautentzündungen und Tuberkulose. AIDS stellt daher ein Krankheitsbild dar, bei dem Krankheitserreger, die für gesunde Menschen an sich harmlos sind, aufgrund der starken Schwächung des Immunsystems kaum bekämpft werden können, und es so immer wieder zu lebensgefährlichen Infektionen kommt. Die Inkubationszeit kann im Durchschnitt zehn Jahre betragen. Vor allem durch die neueren Generationen von Medikamenten kann das Ausbrechen von AIDS derzeit gut aufgehalten werden. Trotzdem bleibt AIDS unheilbar und letztlich tödlich.

Davis und Fort beschreiben die globale Situation von HIV und AIDS wie folgt:

„According to the United Nations, there are 40 million people living with HIV, the vast majority in the developing world. Eight thousand people die every day of AIDS-related

¹⁵⁰ nach Global AIDS Surveillance 2001, zit. nach: Weinreich, Sonja/Benn, Christoph: Aids – eine Krankheit verändert die Welt. Daten – Fakten – Hintergründe. Frankfurt am Main: Lembeck, 2003, S. 15.

¹⁵¹ Weinreich, Sonja/Benn, Christoph: Aids – eine Krankheit verändert die Welt. Daten – Fakten – Hintergründe. Frankfurt am Main: Lembeck, 2003, S. 11.

complications, and currently there are 15 million children that have lost one - or both - of their parents to the disease.”¹⁵²

Auch wenn das Thema AIDS in Österreich schon seit einigen Jahren in den Hintergrund getreten ist und viele Menschen vor allem durch die Erfolge der medikamentösen Kombinationstherapie den Eindruck haben, dass AIDS an Schrecken verloren hat, so bleibt AIDS doch weiterhin eine große Bedrohung für Millionen von Menschen, nicht nur in den Entwicklungsländern. In Österreich leben zur Zeit nach Schätzung von UNAIDS etwa 12.000 HIV-infizierte Personen.¹⁵³ Generell steigt laut UNAIDS die Zahl der infizierten Personen in den industrialisierten Ländern wieder an. Das ist einerseits in der sinkenden Sterblichkeitsrate, bedingt durch die Kombinationstherapie, und andererseits in der Migration aus Ländern, in denen die HIV-Rate wesentlich höher ist, begründet. Außerdem zeigt sich, dass sexuell riskantes Verhalten in den letzten Jahren wieder zunimmt.

5.1.1 Die globale Situation

Im Jahr 2007 lebten weltweit etwa 33 Millionen Menschen mit HIV. Im gleichen Jahr kam es zu etwa 2,7 Millionen Neuinfektionen und etwa zwei Millionen Menschen starben an AIDS.

¹⁵² Davis, Paul/Fort, Meredith: The Battle Against Global AIDS. In: Fort, Meredith/Mercer, Mary Ann/Gish, Oscar: *Sickness and Wealth. The Corporate Assault on Global Health*. Cambridge: South End Press, 2004, S. 145.

¹⁵³ vgl. UNAIDS: Report on the Global AIDS Epidemic 2006. In: <http://www.unaids.com/en/KnowledgeCentre/HIVData/GlobalReport/2006/default.asp> [2. Juni 2009]

	HIV-infizierte Menschen	Neuinfektionen 2007	AIDS-Tote 2007	Prävalenz (Erwachsene)
Sub-Sahara (Afrika)	22 Millionen	1,9 Millionen	1,5 Millionen	5%
Süd- und Süd-Ost-Asien	4,2 Millionen	330.000	340.000	0,3%
Ostasien	740.000	62.000	40.000	0,1%
Lateinamerika	1,7 Millionen	140.000	63.000	0,5%
Nordamerika	1,2 Millionen	54.000	23.000	0,6%
West- und Zentraleuropa	730.000	27.000	8.000	0,3%
Osteuropa, Zentralasien	1,5 Millionen	110.000	58.000	0,8%
Karibik	230.000	20.000	14.000	1,1%
Mittlerer Osten, Nordafrika	380.000	40.000	27.000	0,3%
Ozeanien	74.000	13.000	1.000	0,4%
TOTAL	33 Millionen	2,7 Millionen	2 Millionen	0,8%

Tabelle 4: HIV und AIDS weltweit¹⁵⁴

Insgesamt zeigen die Daten von UNAIDS, dass zwar in einigen Ländern die Neuinfektionen sinken, diese dafür aber in anderen Ländern wiederum steigen. Es kann daher keine positive globale Entwicklung der HIV-Infektionen erkannt werden. Zwar konnte in den 18 am stärksten betroffenen Ländern das Verhalten in Bezug auf Sex unter 15 Jahren, häufigen Partnerwechsel oder Kondombenutzung wahrnehmbar verändert werden, allerdings immer nur in Bezug auf einen dieser Faktoren.

In allen Ländern, außer in den afrikanischen Ländern der Sub-Sahara, betrifft HIV überproportional homosexuelle Männer, intravenös Drogenabhängige und Prostituierte. Die Prävention fällt bei diesen Gruppen durch die Diskriminierung, der sie ausgesetzt sind, besonders schwer und diese hält sie häufig davon ab, auf Präventionsmaßnahmen zu reagieren. UNAIDS zeigt aber, dass in Ländern, in denen diese drei hauptsächlich betroffenen Gruppen möglichst vor Diskriminierung geschützt werden, Präventionsmaßnahmen bessere Erfolgschancen haben.

Weltweit erhält derzeit etwa ein Drittel aller Menschen, die sie benötigen würden, eine antiretrovirale Behandlung. Diese Zahl hat sich in den letzten Jahren stark gesteigert, was wiederum in einer zum ersten Mal sinkenden Anzahl an Todesfällen innerhalb der letzten zwei Jahre resultierte.

¹⁵⁴ UNAIDS: Report on the global AIDS epidemic 2008. In: http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2008/20080715_fs_global_en.pdf [2. Juni 2009]

5.1.2 Die Situation in Österreich

Laut dem Report on the global AIDS epidemic 2006 der UNAIDS leben in Österreich etwa 12.000 HIV-infizierte Menschen.¹⁵⁵ Die Zahl der Menschen, die an AIDS im Jahr 2006 gestorben sind, wird hier mit unter hundert angegeben. Derzeit geht die Aids Hilfe Wien von etwa 1.200 AIDS-kranken Personen in Österreich aus.¹⁵⁶

Laut Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, hat die Zahl der Neuinfektionen von HIV in Österreich in den letzten zwei Jahren wieder zugenommen.¹⁵⁷ Das dürfte vor allem daran liegen, dass die Krankheit an Bedrohung verloren hat. Durch die Entwicklung von neuen Therapieformen gegen das HI-Virus erscheint eine Infektion mit HIV als nicht mehr lebensbedrohliche Situation. Freilich ist dies eine Fehleinschätzung, da es weiterhin keine Heilung von HIV und AIDS gibt, doch die Wahrnehmung in der Bevölkerung dürfte dahingehend sein. Auch das Sterben an AIDS ist nicht mehr so präsent: „[...] es ist einfach eine Realität, dass die Menschen, zumindest in Westeuropa, nicht mehr so dramatisch sterben wie zu Beginn der Infektion, nicht so schnell, nicht so dramatisch. Es wird immer noch gestorben, aber nicht mehr so öffentlich.“¹⁵⁸ Gleichzeitig ziehen sich Betroffene zurück und outen sich nicht, da sie mit Diskriminierungen rechnen müssen. Noch immer werden HIV-Positive und AIDS-Kranke als Menschen wahrgenommen, die an ihrer Krankheit durch Ausführen von fragwürdigen sexuellen Methoden oder intravenösem Drogenkonsum selbst schuld seien. „Gesund ist [...], wer ein ‚richtiges Leben‘ führt, sich ‚in Harmonie‘ mit sich selbst und der Welt befindet usw. [...] Dagegen steht die Krankheit als Ausdruck und sichtbar gewordenes Zeichen des ‚falschen Lebens‘. Assoziationen von Krankheit und Sünde drängen sich auf, und es ist das Individuum, dem die Schuld an der Erkrankung zugeschrieben wird.“¹⁵⁹ So ergab eine Umfrage im Dezember 2007 unter 557 österreichischen Schülern zwar, dass die Schüler einerseits recht gut über die Thematik HIV und AIDS informiert sind (so wissen etwa 88% der befragten Schüler, dass sie sich durch Küssen nicht anstecken können), andererseits würden aber über 60% der gleichen Schüler einem infizierten Freund oder Freundin keinen Kuss auf die Wange geben. Etwa 40% der Schüler würden sich mit diesem Freund nicht in einem

¹⁵⁵ vgl. UNAIDS: Report on the global AIDS epidemic 2006. In:

http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2006/2006_GR_ANN1A-L_en.pdf [27. Mai 2009]

¹⁵⁶ vgl. Aids Hilfe Wien : AIDS-Statistik. In: <http://www.aids.at/index.php?id=15> [27. Mai 2009]

¹⁵⁷ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 161.

¹⁵⁸ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 161.

¹⁵⁹ Vogt, Irmgard: Psychologische Grundlagen der Gesundheitswissenschaften. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 140.

Zimmer aufhalten wollen oder ihm die Hand geben wollen.¹⁶⁰ Hier zeigt sich, dass die Stigmatisierung von HIV-Positiven und AIDS-Kranken in Österreich in den letzten zwei Jahrzehnten leider keineswegs abgenommen hat.

5.2 AIDS-Prävention

5.2.1 Der Begriff Prävention

Zunächst soll hier der Begriff der Prävention geklärt werden. „Die Präventionsidee beruht auf der Vorstellung, eine spezifische gesundheitliche Schädigung durch gezielte Handlungen schon im Vorfeld verhindern zu können.“¹⁶¹ Man geht also bei dem Gedanken der Prävention davon aus, dass der Mensch die Möglichkeit hat, in seine eigene Zukunft einzugreifen und durch ein entsprechendes Verhalten seinen gesundheitlichen Zustand mitzubestimmen. „Prävention setzt damit den Glauben an eine individuell beeinflussbare Zukunft voraus. Das rational abwägende Individuum soll sich dabei aufgrund der ihm zur Verfügung stehenden Informationen für das als förderlich etikettierte Verhalten entscheiden.“¹⁶²

Dabei grenzt sich der Begriff Prävention von jenem der Gesundheitsförderung ab. Die Gesundheitsförderung richtet sich an die gesamte Bevölkerung mit dem Ziel, deren Gesundheit allgemein zu fördern. Im Gegensatz dazu bezeichnet der Begriff Prävention „alle Interventionshandlungen, die sich auf Risikogruppen mit klar erwartbaren, erkennbaren oder bereits im Ansatz eingetretenen Anzeichen von Störungen und Krankheiten richten.“¹⁶³ Je nach dem Zeitpunkt an dem diese

¹⁶⁰ vgl. GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aidsgesellschaft, Dezember 2007.

¹⁶¹ Rompel, Matthias: Werbung gegen AIDS: Betrachtungen zur HIV-Prävention in Namibia. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Konzepte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 900.

¹⁶² Rompel, Matthias: Werbung gegen AIDS: Betrachtungen zur HIV-Prävention in Namibia. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Konzepte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 900.

¹⁶³ Laaser, Ulrich/Hurrelmann, Klaus: Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 395.

Interventionshandlungen getätigt werden, kann zwischen primärer, sekundärer und tertiärer Prävention unterschieden werden.

Die primären Präventionsinterventionen wollen über spezifische Risiken informieren (zum Beispiel über Risikofaktoren für Herzinfarkt) und zu Vorbeugung und Früherkennung animieren. Bei der sekundären Prävention wird versucht, Menschen zu finden und in Folge behandeln zu können, die schon an einem bestimmten Krankheitsfrühstadium leiden, und die tertiäre Prävention richtet sich in der Folge an Menschen, denen geholfen werden soll, nach einer Krankheit wieder rehabilitiert werden zu können.¹⁶⁴

Somit können die AIDS-Präventionskampagnen der primären Präventionsarbeit zugerechnet werden, da sie sich an die Bevölkerung mit dem Ansinnen richten, sie über eine ganz bestimmte Krankheit aufzuklären und sie zu spezifischen Vorbeugungsmaßnahmen zu bewegen. Auch einzelne Zielgruppen werden speziell angesprochen, deren Risikofaktoren größer sind als jene der Gesamtbevölkerung. Kampagnen die zum Ziel haben, die angesprochenen Zielgruppen dazu zu bewegen, einen HIV-Test durchführen zu lassen, können auch als sekundäre Prävention betrachtet werden, da sie Menschen mit einer Krankheit im Frühstadium entdecken möchte, um sie der idealen Behandlung zukommen zu lassen.

Die verschiedenen Arten von Prävention können auch nach den Dimensionen Spezifität, Zielgruppe und Interventionsebene unterschieden werden.

¹⁶⁴ vgl. Laaser, Ulrich/Hurrelmann, Klaus: Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 397.

Dimension	Differenzierung der Begriffe auf der jeweiligen Dimension
Spezifität	Spezifische versus unspezifische Prävention
Zielgruppe	Populationsprävention versus Risikogruppenprävention
Interventionsebene	Personenorientierte versus systemorientierte Prävention

Tabelle 5: Dimensionen der Prävention (in Anlehnung an Perrez, 1992)¹⁶⁵

Unspezifische Prävention bezieht sich demnach nicht auf eine bestimmte Krankheit, sondern zielt auf die allgemeine Verbesserung des Gesundheitszustandes, während die spezifische Prävention eine Reduzierung der Fälle einer bestimmten Krankheit erreichen möchte.

Bei der Populationsprävention wird die Botschaft zumeist über Massenmedien verbreitet und ist an die gesamte Bevölkerung gerichtet. Im Gegensatz dazu wendet sich die Risikogruppenprävention an bestimmte Zielgruppen, die vor allem auch durch interpersonale Kommunikation angesprochen werden sollen.

Systemorientierte Präventionsmaßnahmen versuchen, die Gefahr einer Erkrankung durch strukturelle Veränderungen der Umwelt zu verringern, während bei der personenorientierten Prävention der Mensch im Mittelpunkt steht und auch durch persönliche Beratung über sein Risiko und mögliche Auswege aufgeklärt werden soll.

Nach der Einteilung von Perrez sind in den AIDS-Präventionskampagnen also mehrheitlich personenorientierte (jeder einzelne wird angesprochen, sich vor AIDS zu schützen), spezifische Maßnahmen zu erkennen. Die Sujets sind alle an bestimmte Zielgruppen gerichtet, sie werden aber über Massenmedien vermittelt, daher können sie als eine Mischform zwischen Populations- und Risikogruppenprävention verstanden werden.

Wirksame Präventionspolitik sollte laut Rosenbrock aus drei zentralen Elementen bestehen:¹⁶⁶

¹⁶⁵ vgl. Perrez, M.: Prävention, Gesundheits- und Entfaltungsförderung: Systemaktik und allgemeine Aspekte. In: Perrez, M./Baumann, U. (Hrsg.): Lehrbuch klinische Psychologie. Bern: Huber, 1992, S. 80-98, zit. nach: Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998, S. 14.

¹⁶⁶ vgl. Rosenbrock, Rolf: Ein Grundriss wirksamer Aids-Prävention. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 77.

- 1.) Informationen über die zentralen Fragen zur Prävention (welche Gefahren birgt die Krankheit? Wie kann ich mich infizieren? Wie kann ich mich schützen?) und Botschaften, die Diskriminierung von Betroffenen verhindern sollen, sollen möglichst der gesamten Bevölkerung zugänglich gemacht werden.
- 2.) Zusätzlich sollen Kampagnen initiiert werden, die die jeweiligen Zielgruppen informieren. Diese sollten im Idealfall von den betroffenen Gruppen selbst gestaltet werden.
- 3.) Letztlich sollen Einzelberatungen, entweder von professionellen Beratern oder von Personen aus den betroffenen Gruppen im Rahmen von interpersonaler Kommunikation die Präventionspolitik vervollständigen.

5.2.2 Aids Hilfe Wien

5.2.2.1 Geschichte und Entwicklung der Aids Hilfe Wien¹⁶⁷

Nachdem im Jahr 1983 der erste AIDS-Fall in Österreich bekannt wurde, wurde 1985 die Aids Hilfe Wien als erste Aids Hilfe Österreichs mit Unterstützung des Gesundheitsministeriums gegründet. Ein Beratungszentrum wurde in der Wickenburggasse eröffnet, das kostenlose HIV-Tests und Beratung und Betreuung von Betroffenen anbot. Zu dem damaligen Zeitpunkt führte eine HIV-Infektion noch recht rasch zur Erkrankung an AIDS, da es noch keine Therapien gegen den HI-Virus gab. Sehr bald entwickelten sich auch die Bundesländer-Stellen der Aids Hilfe, so dass es 1987 in allen österreichischen Bundesländern, außer in Niederösterreich und dem Burgenland, regionale Außenstellen der inzwischen etablierten Österreichischen AIDS-Hilfe gab. Durch Schwierigkeiten bei der Finanzierung einer österreichweiten Aids Hilfe wurde diese 1991 durch den damaligen Gesundheitsminister liquidiert und durch sieben eigenständige Vereine ersetzt, die jeweils durch die Bundesländer (weiterhin mit Ausnahme von Niederösterreich und Burgenland) finanziert werden. Die zwei fehlenden Bundesländer werden heute noch auch durch die Aids Hilfe Wien mitbetreut, obwohl diese dazu eigentlich keinen Auftrag erhalten hat.¹⁶⁸

1993 wurden die Tätigkeiten der Aids Hilfe Wien stark erweitert, auch weil sich dadurch der Subventionierungsrahmen vergrößerte und so die anhaltenden finanziellen

¹⁶⁷ vgl. Bericht „Geschichte der AIDS Hilfe“ der Aids Hilfe Wien, per Email erhalten am 27. Mai 2009.

¹⁶⁸ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 160.

Schwierigkeiten zumindest teilweise gelöst werden sollten. So wurde die Präventionsabteilung der Aids Hilfe Wien ausgedehnt und ein Tageszentrum errichtet. Gleichzeitig wurden auch alle Angebote ausgebaut, die eine Verbesserung der Lebensumstände von HIV-Infizierten und AIDS-Erkrankten zum Ziel haben. Diese Ausweitung der Kompetenzen der Aids Hilfe Wien führten zu dem Plan, ein Aids Hilfe Haus zu erbauen, um für alle angestrebten Tätigkeiten auch genügend Raum zur Verfügung zu haben. Die Stadt Wien unterstützte den Bau des Aids Hilfe Hauses mit rund vier Millionen Euro und mit zusätzlicher Hilfe von Spendengeldern konnte das Projekt 1997 abgeschlossen werden und so wird nun seit dem 1. Dezember 1997 (dem zehnten Welt-AIDS-Tag) Beratung, Betreuung, Information und Prävention auf 1.700 Quadratmetern angeboten.

5.2.2.2. Zielgruppen der Kampagnen

Im Interview meint Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, dass die Zielgruppen der AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien grundsätzlich nicht bestimmte Risikogruppen sind, sondern generell Menschen die ein Risikoverhalten an den Tag legen. Sie geht davon aus, dass das Thema AIDS jeden Menschen angeht, und dass in allen Bevölkerungsschichten die Relevanz von Kondomgebrauch kommuniziert werden muss.¹⁶⁹ Rosenbrock geht davon aus, dass in Westeuropa inzwischen fast ausschließlich AIDS-Präventionskampagnen entwickelt werden, die nicht an Risikogruppen, sondern an alle Menschen gerichtet sind.¹⁷⁰ Allerdings zeigt sich anhand der Infektionsraten in Österreich, dass die Prävalenz unter homosexuellen Männern noch immer weit höher ist, als unter der heterosexuellen Bevölkerung. Daher richten sich die meisten Sujets der AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien an Männer, die Sex mit Männern haben.

Eine weitere Zielgruppe der AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien sind Jugendliche. Anhand einer vor zwei Jahren durchgeführten Studie konnte festgestellt werden, dass österreichische Jugendliche sehr gut über HIV und AIDS informiert sind und dass sie wissen, wie sie eine Ansteckung vermeiden können, dass die

¹⁶⁹ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 167.

¹⁷⁰ vgl. Kapitel 5.2.3

Jugendlichen aber trotzdem nur selten Kondome gebrauchen.¹⁷¹ Die Aids Hilfe Wien definiert Jugendliche daher als eine ihrer Hauptzielgruppen.

Die dritte große Zielgruppe der AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien sind, laut Elke Schlitz, Menschen mit migrantischem Hintergrund. Diese haben oft keinen Zugang zum Gesundheitssystem und verfügen daher auch über weniger Informationen. Die Aids Hilfe Wien versucht einerseits durch direkten Kontakt in Parks oder Kulturclubs Zugang zu Migranten zu bekommen und andererseits wird auch in den Kampagnen auf diese Gruppe Rücksicht genommen, indem etwa die Kampagne „Lovemaniacs“ auch mit Sujets in Türkisch oder Kroatisch erschien, um die Informationen auch für, in diesem Fall, Jugendliche mit schlechten oder keinen Deutschkenntnissen bereit zu stellen.

5.2.3 Spezielle Situation der Prävention von AIDS

„Die Primärprävention der HIV-Infektion ist wahrscheinlich der bisher erfolgreichste Anwendungsfall bevölkerungsbezogener Verhaltensbeeinflussung in der Geschichte der Public Health.“¹⁷² Wenn man die Erfolge der AIDS-Prävention mit jenen der Kampagnen zum Nichtrauchen oder gesünderer Ernährung vergleicht, zeigt sich ein deutlicher Vorsprung der AIDS-Präventionskampagnen. Allerdings ist bisher noch nicht untersucht worden, worin diese Erfolge begründet liegen. Ob die Qualität der Präventionskampagnen diesen Erfolg bewirkt hat, oder ob die Menschen zu einem vorsichtigeren Sexualverhalten dadurch motiviert wurden, dass viele bald jemanden im weiteren oder engeren Bekannten- oder Verwandtenkreis hatten, der sich mit HIV infiziert hatte, oder ob es an dem starken Zusammenhalt und Engagement der betroffenen Gruppen lag, kann nur in zukünftigen Studien belegt werden. Es ist allerdings nahe liegend, dass die positive Entwicklung stark durch den Einsatz von Vertretern der hauptsächlich betroffenen Gruppen beeinflusst wurde. „Die in Umfang und Tempo dramatischen Verhaltensänderungen der hauptsächlich von Aids betroffenen Bevölkerungsgruppen (homosexuelle Männer, Fixer) sind nicht zuletzt ein Erfolg öffentlich finanzierter, aber weitgehend von Repräsentanten dieser Gruppen

¹⁷¹ vgl. GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aids-gesellschaft, Dezember 2007.

¹⁷² Rosenbrock, Rolf u.a.: Die Normalisierung von Aids in Westeuropa – Der Politikzyklus am Beispiel einer Infektionskrankheit. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S 48.

konzipierten und propagierten ‚strukturellen Prävention‘, einer partizipativ entwickelten Kombination von verhaltens- und verhältnisbezogenen Komponenten.“¹⁷³ Vor allem bei Homosexuellen haben die Bemühungen, Safer Sex zu propagieren, einiges bewirkt. Durch schon sehr frühzeitige Aufklärungskampagnen wurden sie vor allem in Europa (in den USA war es in den ersten Jahren aufgrund der sexuellen Tabus nicht möglich, Präventionskampagnen zu starten) dazu angeregt, ihre Sexualpraktiken zu verändern und vermehrt Kondome zu benutzen. Laut einer Studie von Golombok, Sketchley und Rust wurde 1989 bestätigt, dass überdurchschnittlich viele homosexuelle Männer riskantes Sexualverhalten aufgrund der Bedrohung durch AIDS aufgegeben hatten.¹⁷⁴ Um erfolgreich sein zu können, muss eine Präventionskampagne also einerseits die nötigen finanziellen Mittel von (zumeist) der öffentlichen Hand zur Verfügung gestellt bekommen, aber andererseits ist auch der Einsatz von Vertretern der betroffenen Gruppen und von Betroffenen selbst wesentlich, um eine glaubwürdige Kampagne an die Menschen heran tragen zu können.

AIDS-Präventionskampagnen stehen einer grundsätzlichen Schwierigkeit gegenüber, da das Risiko einer Ansteckung bei homosexuellen Männern, Prostituierten und Benützern intravenöser Drogen ungleich höher ist als bei der Allgemeinbevölkerung. Es stellt sich daher bei der Konzeption jeder AIDS-Präventionskampagne zunächst die grundsätzliche Frage, ob die Kampagne sich an alle Menschen oder speziell nur an eine der gefährdeteren Gruppen richten soll. Sobald eine Kampagne an die Allgemeinbevölkerung adressiert wird, besteht die Gefahr, dass die stärker gefährdeten Gruppen sich zu wenig angesprochen fühlen und die Kampagne daher ihre Wirkung bei ihnen verfehlt. Wenn die Kampagne aber zugeschnitten auf eine dieser Risikogruppen konzipiert wird, wird ihr schnell Diskriminierung zum Vorwurf gemacht, vor allem da gerade die Risikogruppen in Bezug auf HIV und AIDS (homosexuelle Männer, Prostituierte und Benutzer von intravenösen Drogen) ohnehin stetiger Diskriminierung ausgesetzt sind. Ebenso können solche Kampagnen auch bewirken, dass die Allgemeinbevölkerung einerseits diese Personengruppen noch mehr diskriminiert und andererseits ihre eigene, wenn auch geringere, Gefährdung unterschätzen. Dieses Dilemma konnte bisher noch nicht schlüssig gelöst werden. Die meisten westeuropäischen Staaten arbeiten in den letzten Jahren, seit sich die Zahl der Infektionen stabilisiert hat, mit Kampagnen, die nicht an bestimmte Zielgruppen

¹⁷³ Rosenbrock, Rolf: Gesundheitspolitik. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 721.

¹⁷⁴ vgl. Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004, S. 247.

gerichtet sind. Die Kampagnen der Aids Hilfe Wien richten sich an einzelne Zielgruppen, wie etwa Männer, die Sex mit Männern haben oder Jugendliche, sie versuchen aber auch eine allzu enge Einschränkung auf so genannte Risikogruppen zu vermeiden.

In den letzten Jahren zeigte sich noch ein weiteres Problem in der Kommunikation der AIDS-Prävention, und zwar stellte sich heraus, dass bis vor einigen Jahren die Präventionskommunikation hauptsächlich auf (homosexuelle) Männer der Ober- und Mittelschicht abzielte und hier auch gute Erfolge erzielen konnte. Allerdings betreffen die heutigen Neuinfektionen hauptsächlich Menschen der unteren sozialen Schichten. „In welcher Weise determinieren bzw. behindern die soziale Lage und Schichtzugehörigkeit riskantes Verhalten und präventives Lernen, insbesondere, wenn durch gegenwärtiges Verhalten ein nach langer und ungewisser Zukunft eintretendes Risiko verhütet werden soll [...]? Welchen Einfluss hat die Schichtzugehörigkeit auf das Selbstbewusstsein, die „self efficiency“ [...] und den „sense of coherence“ [...]?“¹⁷⁵ Laut Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, ist die Situation in Österreich insofern ein wenig anders, als etwa die schwule Szene hier viel kleiner ist als in Deutschland. Vor allem durch die Konzentration auf Menschen mit migrantischem Hintergrund wird aber auch hier auf diese Tatsache reagiert.¹⁷⁶ Frau Schlitz ist sich aber letztlich bewusst, dass ein Teil der Menschen nicht durch Präventionsmaßnahmen erreicht werden kann.¹⁷⁷

Ein weiteres Problem bei der Umsetzung von AIDS-Präventionskampagnen thematisiert Vitouch, indem er kritisiert, dass in Österreich Gesundheitskampagnen stark unter dem Einfluss von politischen Parteien stehen, und deren Erfolg dadurch vermindert wird. Er konstatiert, dass bis kurz vor Erscheinen seines Artikels (1997) im

¹⁷⁵ Rosenbrock, Rolf u.a.: Die Normalisierung von Aids in Westeuropa – Der Politikzyklus am Beispiel einer Infektionskrankheit. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S 53f.

¹⁷⁶ mehr zum Zusammenhang zwischen Schichtzugehörigkeit und Gesundheit vgl. Wilkinson, Richard: The Health impact of Low Social Status and Inequality. In: Sprenger, Martin (Hrsg.): Public Health in Österreich und Europa. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Univ.-Prof.Dr.med. Horst Richard Noack PhD. Lengerich: Pabst, 2005, S. 133-137 und Haller, Max/Müller, Bernadette: Gesundheitliches Wohlbefinden im sozialen Kontext. In: Sprenger, Martin (Hrsg.): Public Health in Österreich und Europa. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Univ.-Prof.Dr.med. Horst Richard Noack PhD. Lengerich: Pabst, 2005, S. 159-170.

¹⁷⁷ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 169.

ORF das Wort Kondom nicht verwendet werden durfte.¹⁷⁸ So dramatisch ist die Situation in Österreich wohl nicht mehr, doch auch heute ist es, laut Elke Schlitz, noch unmöglich, provokante Kampagnen, wie etwa die Kampagne „Schutzengel“, in den großen österreichischen Medien unter zu bringen.¹⁷⁹

Rosenbrock empfiehlt für die Entwicklung einer AIDS-Präventionskampagne ein Modell

- „- einer vorwiegend nichtmedizinischen,
- so weit wie irgend möglich nichtrepressiven,
- die Lebensweisen und Milieus der Zielgruppen berücksichtigenden und stützenden Strategie,
- die durch auf Dauer angelegte Aufklärung über Risiko- und Vermeidungsmöglichkeiten
- unter besonderer Nutzung der persönlichen Kommunikation und Beratung
- gruppenbezogene und selbstorganisierte Anreizsysteme
- mit dem Ziel der Etablierung und Befestigung von sozialen Normen
- für risikomeidendes und solidarisches Verhalten
- schafft und stabilisiert.“¹⁸⁰

¹⁷⁸ vgl. Vitouch, Peter: Gesundheitskommunikation. Zur Problematik von Medien-Kampagnen. In: Weiss, Otmar (Hrsg.): Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1997, S. 234..

¹⁷⁹ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 163f.

¹⁸⁰ Rosenbrock, Rolf: Ein Grundriss wirksamer Aids-Prävention. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 77.

6 Empirischer Teil

6.1 Forschungsfragen

Diese Arbeit geht der Frage nach, inwiefern emotionalisierende Elemente in den AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009 eingesetzt werden. Im Speziellen soll die Analyse der Kampagnen sich darauf beschränken, die folgenden vier emotionalisierenden Elemente zu untersuchen: humorvolle, furchtauslösende, erotische Elemente und prominente Testimonials.

Die Ergebnisse aus dem vorangegangenen Teil dieser Arbeit zeigen, dass Emotionen helfen können, Werbung interessanter und auch wirksamer zu machen. Vor allem durch die bildliche Gestaltung von Werbung können – und sollen – Emotionen im Betrachter ausgelöst werden. Der Einsatz von humorvollen Elementen, von Furchtappellen, von Erotik und von prominenten Testimonials gehört zu den häufigsten Mitteln der Emotionalisierung in der Werbung und diese Arbeit soll zeigen, ob und in welchem Ausmaß diese in den untersuchten Kampagnen verwendet werden.

Allgemein geht man davon aus, dass Sozialkampagnen eine spezielle Form der Werbung sind, die auch besondere Mittel der Botschaftsvermittlung verlangt. Doch in der näheren Auseinandersetzung mit Sozialkampagnen und der Literatur zu diesem Thema zeigt sich, dass diese ebenso versuchen, zu verkaufen, wenn auch keine Produkte, und daher im Wesentlichen die gleichen Gestaltungskriterien zu erfüllen haben wie klassische Produktwerbung. Es kann daher angenommen werden, dass die AIDS-Präventionskampagnen emotionalisierende Elemente einsetzen, um von den Betrachtern besser wahrgenommen zu werden und um die Chancen auf eine Veränderung der Einstellung und letztlich auch des Verhaltens zu erhöhen.

In der folgenden Analyse soll daher einerseits die Frage beantwortet werden, welche der vier untersuchten Formen der Emotionalisierung in den Kampagnen eingesetzt werden und welche Botschaften diese Elemente vermitteln sollen. In welcher Form werden die emotionalisierenden Elemente in den Sujets gezeigt und, vor allem auch, was können diese bei dem Betrachter auslösen?

Andererseits soll mit Hilfe der Interviews mit den Verantwortlichen für die Kampagnen auch eine Antwort auf die Frage gefunden werden, wieso bestimmte Elemente eingesetzt wurden und andere nicht. Welche Gründe geben die Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien und der Creative Director der Werbeagentur dafür an, wie die Kampagnen aufgebaut wurden. Anhand der Aussagen dieser beiden Personen kann auch, abschließend, der Frage nachgegangen werden, ob die Kampagnen das bewirkt haben, was sie sollten und inwiefern dabei der jeweilige Einsatz von emotionalisierenden Elementen geholfen hat.

6.2 Methodischer Zugang

Die Kampagnen werden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse können alle „Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden“¹⁸¹ sein. Früh definiert die Inhaltsanalyse wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“¹⁸²

Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine strukturierende Inhaltsanalyse angewendet, die versucht, eine bestimmte Struktur aus dem untersuchten Material zu erkennen und heraus zu lösen. In der vorliegenden Arbeit wird das Material anhand einer inhaltlichen Strukturierung bearbeitet. Das Ziel dabei ist, „Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen [zu/B.S.-P.] extrahieren und zusammenzufassen.“¹⁸³

Dabei werden jene Inhalte untersucht, die zuvor durch die Fragestellung und die Theorie bestimmt wurden. Das bedeutet, dass die Strukturierungsdimensionen sowohl induktiv als auch deduktiv entwickelt wurden. Diese bilden dann Kategorien, die wiederum noch weiter in Unterkategorien unterteilt werden. Die Gesamtheit all dieser Dimensionen und Ausprägungen bilden so das Kategoriensystem, anhand dessen die Analyse der Sujets erfolgen kann.

¹⁸¹ Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 157.

¹⁸² Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK, 2007, S. 27.

¹⁸³ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz, 2008, S. 85.

Durch das Erkenntnisinteresse das in der Forschungsfrage formuliert wurde, ergeben sich vier Grundkategorien, die im Rahmen der Inhaltsanalyse untersucht werden sollen. Es handelt sich dabei um Humor, Furchtappelle, Erotik und prominente Testimonials. Wie diese Kategorien zu definieren sind, wurde bereits im theoretischen Teil der Arbeit erläutert. Jedes einzelne Sujet, oder in Fällen, in denen ein Zusammenschluss innerhalb der jeweiligen Kampagne Sinn macht, mehrere Sujets auf einmal, werden untersucht und im Anschluss daran werden die Ergebnisse für jede einzelne Grundkategorie noch einmal gesondert zusammengefasst.

Da es sich bei den untersuchten Kampagnen um Bildmaterial handelt, das kaum sprachliches Material für die Analyse bietet, soll die inhaltsanalytische Untersuchung auf Basis von Erkenntnissen der Semiotik angewendet werden. Die Semiotik geht davon aus, dass ein Zeichen aus zwei Ebenen gebildet wird. Einerseits besteht ein Zeichen aus seiner Lautbildung, aus seinen Signalen. Diese Ebene eines Zeichens wird als Signifikant bezeichnet. Andererseits steht es auch für ein Objekt oder Ereignis. „Die Gesamtheit aller möglichen Sinne, die das Zeichen erhalten kann“¹⁸⁴ wird Signifikat genannt. Der Zusammenschluss aus diesen beiden Ebenen ergibt die Bedeutung des Zeichens. Mit der Bedeutung von Zeichen beschäftigt sich die Semantik, eine Teildisziplin der Semiotik. Jedes Zeichen hat zunächst eine Grundbedeutung, die seine sachliche Ebene ausdrückt. Darüber hinaus hat es aber auch eine sekundäre Bedeutung, die durch Emotionen und Vorstellungen geprägt ist.¹⁸⁵ Diese konnotative Bedeutung nennt Beasley das das unter der Oberfläche liegt, „the underlying“.¹⁸⁶ Sie ergibt sich durch die Verbindung des Zeichens mit seiner Umwelt, mit externen Referenzen. Um emotionalisierende Elemente in Werbekampagnen untersuchen zu können, muss daher vor allem auch dieser konnotativen Ebene Rechnung getragen werden. Daher werden alle Sujets zunächst auf ihrer denotativen Ebene beleuchtet, dann aber, tiefer gehend, ihre konnotativen Bedeutungen, vor allem in Bezug auf die vier Hauptkategorien hin, untersucht.

Die Semantik stellt allerdings nicht den Anspruch, die Gesamtheit aller möglichen Deutungen präsentieren zu können. Da die Bedeutungen von Zeichen durch kulturelle

¹⁸⁴ Volli, Ugo: Semiotik: eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen, Basel: Francke, 2002, S. 23.

¹⁸⁵ vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2000, S. 149f.

¹⁸⁶ Beasley, Ron/Danesi Marcel: Persuasive Signs: the semiotics of advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002, S. 20.

und auch persönliche Einflüsse generell unbegrenzte Variationen aufweisen können, sind Semantiker dazu gezwungen, „ihre Schlußfolgerungen zu relativieren und einen nicht-universalistischen Standpunkt einzunehmen.“¹⁸⁷ Doch sollen diese subjektiven Faktoren durch die Anwendung des theoriegeleiteten Kategoriensystems weitestgehend ausgeschaltet werden.

Zusätzlich zu der Inhaltsanalyse der einzelnen Kampagnen wurden auch zwei Experteninterviews geführt. Diese wurden anhand eines Gesprächsleitfadens in einer teilstrukturierten Form abgehalten. Das Interview mit Elke Schlitz, der Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, wurde in deren Büro im Aids Hilfe Haus geführt. Jenes mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, wurde per Email-Kontakt geführt. Auch hier ergaben sich durch seine Antworten auch neue Fragen, die dann in weiteren Emails gestellt wurden. Die jeweils an die Interpretationen der einzelnen Kampagnen anschließenden Produktionsanalysen, die sich vor allem auf die Aussagen der beiden interviewten Kampagnenverantwortlichen stützen, soll die Analyse noch um einen weiteren Gesichtspunkt, aus der Sicht der Produzenten, erweitern. Wie die Kampagnen letztlich auf die einzelnen Rezipienten gewirkt haben, kann allerdings nicht Teil der vorliegenden Analyse sein, dies müsste in zukünftigen Wirkungsstudien untersucht werden.

6.3 Materialauswahl

In der vorliegenden Arbeit werden die AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009 analysiert. Eine Kampagne, die im Jahr 2004 erschien, wurde aus der Untersuchung ausgeschlossen, da sie eng mit einem Online-Spiel verbunden ist und nur in Zusammenhang damit hätte analysiert werden können. Diese Arbeit konzentriert sich aber ausschließlich auf die Printkampagnen der letzten Jahre, daher konnte die Kampagne aus dem Jahr 2004 nicht in die Analyse miteinbezogen werden.

Die Aids Hilfe Wien wird seit 1996 von der Werbeagentur PKP proximity betreut und deren Creative Director Erich Enzenberger, der selbst mit den AIDS-

¹⁸⁷ Volli, Ugo: Semiotik: eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen, Basel: Francke, 2002, S. 64.

Präventionskampagnen seit 1998 betraut ist, übermittelte die zu untersuchenden Sujets. Es handelt sich um fünf Kampagnen, die wiederum insgesamt aus sechzehn verschiedenen Sujets bestehen. Zwei der Sujets wurden aus dem Sample herausgenommen, da sie jeweils anderen Sujets so stark glichen, dass die Analyse redundant gewesen wäre. Daher ergibt sich eine Anzahl von vierzehn untersuchten Sujets.

Die untersuchten Kampagnen sind im Detail:

„Belüg dich nicht selbst“	2003	5 Sujets/ 4 davon in Analyse aufgenommen
„Sport“	2005	3 Sujets/ 2 davon in Analyse aufgenommen
„Lovemaniacs“	2006	4 Sujets
„Positiv/Negativ“	2008	2 Sujets
„Schutzengel“	2009	2 Sujets

Alle Sujets wurden als Poster, als Inserate und auch als Folder in Umlauf gebracht. Die Auswahl der Werbemittel und der Werbeträger erfolgte allerdings kaum aufgrund von werbepolitischen Überlegungen, sondern vor allem bedingt durch die finanzielle Situation der Aids Hilfe Wien, die es nötig machte und macht, dass die Sujets möglichst kostenlos von Medien oder anderen Multiplikatoren platziert werden.

Die Kampagnen entsprechen alle den Kriterien von Social Advertising.¹⁸⁸ Sie versuchen alle, die Botschaft, sich vor AIDS zu schützen, zu vermitteln und wollen dadurch Einstellungen und Verhalten der Rezipienten verändern. Die AIDS-Präventionskampagnen verkaufen dabei keine Produkte, sondern Ideen, ohne damit einen finanziellen Gewinn zu erwirtschaften.

Zusätzlich wurden Gespräche mit den für die Kampagnen Verantwortlichen geführt, die auch im Anhang der Arbeit niedergeschrieben zu finden sind. Einerseits handelte es sich dabei um ein Gespräch mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien und andererseits um eine Befragung per Email mit Erich Enzenberger.

¹⁸⁸ vgl. Kapitel 2.1.1

6.4 Analyse der Kampagnen

6.4.1 Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“

6.4.1.1. Sujet „Bett“



Abbildung 7: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Bett“ (PKP proximity)

Denotative Ebene:

In diesem Sujet sind zwei Männer zu sehen, die, beide mit nacktem Oberkörper, in einem Bett liegen. Während der Mann rechts in die Kamera blickt, sieht der Mann daneben den anderen Mann an. Dieser Mann hat eine unnatürlich lange Nase. In der oberen Bildhälfte, über den Köpfen der beiden Männer schwebt der Text: „Er schaut doch wirklich nicht krank aus.“ Unten links befindet sich ein weißer Balken, in dem ein Logo und der Text: „Belüg dich nicht selbst! Geh zum Test.“ zu sehen sind. Unter dem Foto, quasi außerhalb des Rahmens ist im Kleingedruckten zu lesen: „Auch wenn Mann es gerne verdrängt: Ohne Safer Sex ist das HIV-Risiko um nichts geringer geworden. Ein HIV-AK-Test gibt Gewissheit. Kostenlos und anonym von der Aids Hilfe Wien. Kontakt & Information: <http://test.aids.at>“

Konnotative Ebene:

Die beiden Männer haben wohl eben die Nacht miteinander verbracht und liegen nun entspannt und glücklich lächelnd nebeneinander im Bett. Der Mann links hat eine Nase, die von jener von Pinocchio inspiriert ist. Pinocchio ist eine Kinderfigur, die Ende

des 19. Jahrhunderts vom Italiener Carlo Collodi entwickelt wurde.¹⁸⁹ Es handelt sich dabei um eine vom Holzschnitzer Geppetto angefertigte Holzpuppe, die zum Leben erweckt wird. Er ist ein frecher Junge, dem bei jeder Lüge, die er ausspricht, unmittelbar die Nase wächst, zum sichtbaren Zeichen für alle, dass er wieder einmal gelogen hat.

Im vorliegenden Sujet steht die lange Nase für die Lüge gegenüber sich selbst. Der junge Mann blickt auf seinen Bettpartner und der Text über seinem Kopf gewährt uns Einblick in seine Gedanken: „Er schaut doch wirklich nicht krank aus.“ Er belügt sich also selbst, in dem er der falschen Vorstellung, dass eine HIV-Infektion physisch erkennbar wäre, Glauben schenkt. Der Text im unteren Balken hilft dabei, diese Botschaft sicher zu dekodieren. Er greift das Thema Lüge noch einmal auf und gibt auch gleich einen Handlungsvorschlag, nämlich zum Test zu gehen. Dass es sich dabei um den HIV-Test handelt, ist durch das Logo der Aids Hilfe Wien erkennbar. Dieses ist grafisch eindeutig und simpel aufgebaut und zeigt die Umrisse eines Hauses, welche symbolisch für das Aids Hilfe-Haus stehen, und über dieses Haus ist das Zeichen des Red Ribbons gelegt. Die rote Schleife ist das weltweite Symbol für die Solidarität mit HIV-positiven und AIDS-kranken Menschen. Die rote Farbe steht dabei einerseits für die Liebe, die Toleranz gegenüber und Solidarität mit den Betroffenen, andererseits symbolisiert die Farbe Rot auch Blut und steht dadurch für die Schmerzen der Betroffenen und deren Angehörigen und für die an AIDS verstorbenen Menschen.¹⁹⁰ Diese Schleife und der Text unter dem Haus („AIDS HILFE“) zeigen deutlich, dass es sich bei dem gezeichneten Haus um das Aids Hilfe-Haus handelt. Darüber hinaus ist auch im Kleingedruckten unterhalb des Bildrahmens noch einmal genau zu lesen, dass empfohlen wird, den HIV-Test zu machen.

Humor:

Das Sujet wirkt humorvoll, da die überlange Nase übertrieben und fast lächerlich erscheint. Hier wird also das Prinzip der Inkongruenz erfüllt, das besagt, dass Übertreibungen und alles, das auf den ersten Blick nicht zusammen passt, die Grundlage von Humor sind.¹⁹¹ Der Humor entsteht dann, wenn der Betrachter durch kognitive Verarbeitung die Inkongruenzen wieder auflösen und verstehen kann. In diesem Fall muss der Betrachter daher verstehen können, was die lange Nase

¹⁸⁹ vgl. Wieser, Gabriele: Pinocchio. Elemente eines Märchens. Graz: Diplomarbeit, 1991, S. 8.

¹⁹⁰ vgl. Welt-Aids-Tag: Bedeutung und Entstehung der roten Schleife. In:
<http://www.weltaidstag.com/bedeutung-der-roten-schleife-49.html> [10.6.2009]

¹⁹¹ vgl. Kapitel 4.2.2

bedeutet. Durch den deutlichen Verweis auf die durch Lügen gewachsene Nase von Pinocchio sollte diese Assoziation gut gelingen und demnach der Humor des Sujets verstanden werden. Gleichzeitig wird auch die Superiority-Theorie durch dieses Sujet bestärkt, die ausdrückt, dass Menschen Situationen, in denen sie über anderen Menschen stehen oftmals als humorvoll empfinden.¹⁹² Beim Betrachten dieses Sujets kommt dem Rezipienten leicht in den Sinn, dass der Mann mit der langen Nase so naiv ist, dass er dem Mythos Glauben schenkt, dass HIV-infizierte Menschen optisch erkennbar wären, man sich selbst aber niemals von einem derartigen Mythos leiten lassen würde. Dadurch fühlt sich der Betrachter des Sujets gegenüber dem Protagonisten in der Werbung erhaben und nach der Superiority-Theorie wird dadurch Humor ausgelöst. Laut Koeppler kann in diesem Sujet also der Humortyp der Satire erkannt werden, da hier mit Übertreibung und auch einer schwachen Form von Verunglimpfung gearbeitet wird.¹⁹³

Furchtappelle:

Das Sujet enthält nur ganz minimale Furchtappelle, die aber nicht durch das Foto, sondern ausschließlich durch das Thema HIV/AIDS an sich und die verbale Botschaft im Kleingedruckten („Ohne Safer-Sex ist das HIV-Risiko um nichts kleiner geworden“), ausgelöst werden. Diese schwachen Furchtappelle entsprechen aber gleichzeitig den Bedingungen, die Koeppler für die Wirkung von Furchtappellen definiert hat.¹⁹⁴ Einerseits ist durch die Einengung auf die Zielgruppe der homosexuellen Männer die Wahrscheinlichkeit groß, dass das Thema, so wie es in dem Sujet präsentiert wird, für den Betrachter persönlich relevant ist. So hat vermutlich jeder der Zielgruppe eine ähnliche Situation schon erlebt und fühlt sich vielleicht durch den augenzwinkernden Humor auch ein wenig ertappt. Gleichzeitig wird in der Werbung einerseits genau gesagt, was zu tun ist, um die Gefahr abzuwenden (zum HIV-Test zu gehen), und man findet auch im Kleingedruckten unter dem Foto einen Hinweis auf eine Homepage mit weiterführenden Informationen. Diese Homepage existiert auch noch heute und sie unterstützt die Kampagne durch genaue Informationen zum Thema HIV-Test.¹⁹⁵ Die Homepage präsentiert gleich auf der Startseite noch einmal die Kampagne, um dann Argumente für das Durchführen eines HIV-Tests zu liefern und auch alle dazu relevanten Daten auf einen Blick zu zeigen, wie etwa die Adresse der Aids Hilfe Wien und deren Öffnungszeiten. Der Betrachter sollte den Eindruck gewinnen, dass die

¹⁹² vgl. Kapitel 4.2.2

¹⁹³ vgl. Kapitel 4.2.2

¹⁹⁴ vgl. Kapitel 4.3.2.5

¹⁹⁵ vgl. Aids Hilfe Wien: Belüg dich nicht selbst. In: <http://test.aids.at> [4. Juni 2009]

Durchführung der gewünschten Maßnahme einfach und effizient möglich ist. Das Kleingedruckte im Sujet gibt ihm zu verstehen, dass der HIV-Test anonym ist, er daher allein durch den Weg zum Test keine sozialen Risiken eingeht, und dass er kostenlos durchgeführt wird, dass demnach also auch keine finanziellen Kosten auf ihn zukommen.

Erotik:

Obwohl hier zwei Männer gemeinsam in einem Bett liegen und der Schluss, dass dem Foto ein sexueller Kontakt vorangegangen ist, nahe liegt, wirkt das Bild nicht erotisch. Die dargestellte Situation ist sehr entspannt, die Männer lächeln glücklich und auch durch die weiße Bettwäsche und den hellen Hintergrund wirkt alles sehr unschuldig und rein. Die Symbolkraft der Farben wirkt beim Betrachter unbewusst, Assoziationen, die durch die Farben entstehen, können die Informationswirkung der Werbung unterstützen.¹⁹⁶ Die Assoziation mit Sex kommt weniger durch das Foto, denn durch das Thema der Werbung, nämlich HIV/AIDS, in den Sinn.

Prominente Testimonials:

In dem Sujet sind keine prominenten Testimonials vertreten.

6.4.1.2 Sujet „SM“



Abbildung 8: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „SM“ (PKP proximity)

¹⁹⁶ vgl. Weiss, Brigitte: Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln, Beispiele. Wien: Albatros Verlag, 2001, S. 70. und Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993, S.144f.

Denotative Ebene:

Vor einer dunklen Ziegelwand sieht man die Oberkörper von zwei Männern, die hintereinander stehen. Der Mann rechts dreht dem hinter ihm stehenden den Rücken zu. Er trägt eine schwarze Maske über dem Kopf, ein schwarzes Nietenhalsband und um seinen nackten Oberkörper sind ebenfalls schwarze Gurte gebunden. Der Mann hinter ihm presst sich an seinen Rücken. Er trägt eine schwarze Kappe und ein schwarzes Gilet auf dem sonst nackten Oberkörper. Seine Nase ist extrem lang und er trägt auf seinem linken Oberarm eine Tätowierung, die einen Engelskopf darstellt. Neben seinem Gesicht, oben rechts, steht der Text: „Es ist sowieso genug aus Gummi.“ Unten rechts findet sich auch hier wieder der Balken mit dem Text: „Belüg dich nicht selbst! Geh zum Test“ und einem Logo. Auch in diesem Sujet steht der gleiche Text im Kleingedruckten unterhalb des Fotos.

Konnotative Ebene:

Das Bild wirkt insgesamt bedrohlich und düster. Die dunkle Wand, der insgesamt finstere Eindruck erinnern an die Vorstellung, die man von Darkrooms hat, also von abgedunkelten Räumen in denen sich homosexuelle Männer, vornehmlich aus der sadomasochistischen¹⁹⁷ Lack und Leder-Szene, zu anonymen Sexualkontakten treffen.¹⁹⁸ Die beiden Männer entsprechen auch äußerlich dieser Szene. Sie tragen beide schwarze Kleidungsstücke, die entweder aus Leder, Latex, Lack oder Gummi sein könnten und die Maske und das Nietenhalsband des einen Mannes verstärken diesen Eindruck noch eindeutig.

Humor:

Wieder wird Humor durch die lange Nase im Gesicht des einen Mannes ausgelöst. In diesem Sujet ist aber die Inkongruenz noch stärker ausgebildet, als im Sujet Bett, da hier einerseits die lange Nase an eine Figur aus der Kindheit erinnert und damit auch insgesamt Kindheitserinnerungen auslöst, diese aber andererseits durch die Darstellung eines sexuellen Aktes in einem Darkroom der sadomasochistischen Szene pervertiert werden.¹⁹⁹ Inwiefern Pinocchio und Sex zusammenpassen, muss der Betrachter erst, vor allem auch mit Hilfe des verbalen Textes, dekodieren. Die

¹⁹⁷ Laut Duden bedeutet Sadomasochismus: „sowohl sadistisch, als auch masochistisch ausgerichtete Variante des sexuellen Erlebens.“ Zitat aus: Razum, Kathrin (Hrsg.): Duden – deutsches Universalwörterbuch. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2007, S. 1.517.

¹⁹⁸ vgl. Scambor, Christian: HIV-Prävention im Darkroom. Evaluation eines Projekts der Steirischen AIDS-Hilfe. In: PlusMinus. Informationsmagazin der AIDS-Hilfen Österreichs, 4/2006, S. 8.

¹⁹⁹ vgl. Kapitel 4.2.2

Überraschung, Pinocchios Nase in einem derartigen Bild zu sehen, ist sicher groß, wandelt sich aber dann durch die Verarbeitung des Textes „Es ist sowieso genug aus Gummi“ zu einer humorvollen Interpretation des Sujets. Der verbale Text ist eine Anspielung auf die Kleidungsstücke, die beide Männer tragen und die, entsprechend dieser Szene, aus Gummi, oder auch Lack oder Leder bestehen. Gleichzeitig löst auch hier der Text Humor nach den Superiority-Theorien aus, da auch in diesem Sujet wieder mit einer der Ausreden und Selbstlügen gearbeitet wird, die dem Betrachter naiv und einfältig erscheinen können.²⁰⁰

Der kleine tätowierte Engelskopf am Oberarm eines der beiden Männer löst ebenfalls Inkongruenzen aus, da die Assoziationen, die man mit einem Engel hat (Religiosität, Reinheit, Schutz, Bote Gottes, Hilfe in der Not), kaum mit der dargestellten Situation vereinbar sind. Dem Klischee eines Mannes, der in schwarzen Gummi gekleidet, Sex in einem Darkroom hat, entspricht es nicht, einen Engel als Tattoo zu tragen. Dieses kleine Detail löst im Betrachter sofort Gedanken über den Hintergrund der dargestellten Situation und deren Protagonisten aus und kann den Betrachter daher emotional stärker an das Bild und in der Folge auch an die Botschaft binden.

Auch dieses Sujet entspricht daher nach Koeppler der Humorform der Satire, da mit Übertreibungen und Ironie gearbeitet wird.²⁰¹

Furchtappelle:

Auf Menschen, die mit der dargestellten homosexuellen Szene nichts zu tun haben und auch wenige Informationen darüber haben, enthält dieses Sujet Furchtappelle. Die düstere Gestaltung des Bildes wirkt bedrohlich und auch die Szene mit den beiden, aus diesem Betrachtungswinkel, sonderbar gekleideten Männern trägt zu diesem Eindruck bei. Da dieses Sujet wohl aber für die Zielgruppe der homosexuellen Männer, die anonymen Sexualkontakt in Darkrooms suchen, entwickelt wurde, kann man davon ausgehen, dass es bei den Zielpersonen keine Furcht auslöst. Ihnen ist die dargestellte Situation bekannt und sie stellt keinen Grund für Furcht dar.

Wie auch das Sujet Bett beinhaltet dieses Bild also nur sehr schwache Furchtappelle, die vorrangig durch den verbalen Text und die Warnung vor einer HIV-Infektion ausgedrückt werden.

²⁰⁰ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁰¹ vgl. Kapitel 4.2.2

Erotik:

Das Bild stellt ganz konkret einen sexuellen Akt dar und ist wohl für Menschen, die Sex in der gleichen oder einer ähnlichen Art ausführen auch erotisch. Für sie kann dieses Bild ein Anlass für weitere Vorstellungen in ihren Köpfen sein, die sie selbst erlebt haben oder erleben wollen. In diesem Fall erfüllt das Sujet nach Reichert die erotische Kategorie der Darstellung von sexuellem Verhalten.²⁰² Für Menschen, die mit der sadomasochistischen Szene nichts zu tun haben, verschließt sich die erotische Wirkung des Bildes. Aber da sie nicht die Zielgruppe dieses Sujets sind, kann dies dessen Werbewirkung bei den relevanten Zielpersonen nicht mindern.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.1.3 Sujet „Jungfrau“



Abbildung 9: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Jungfrau“ (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Zwei junge Männer liegen auf einem weißen Sofa. Sie haben die Köpfe zueinander gewendet und umarmen sich gegenseitig. Ein Mann hat eine überlange Nase. Er schiebt das Shirt des anderen Mannes mit seiner Hand ein wenig am Bauch hoch. Neben seinem Kopf links oben findet sich der verbale Text: „Aids ist doch längst heilbar.“ Unten rechts sieht man auch in diesem Sujet wieder den Balken mit der

²⁰² vgl. Kapitel 4.4.2

Botschaft der Werbung und unter dem Bild steht auch hier der gleiche kleingedruckte Text wie in den anderen Sujets dieser Kampagne.

Konnotative Ebene:

Die beiden Männer sehen noch sehr jung aus und man gewinnt den Eindruck, dass sie hier eine ihrer ersten sexuellen Erfahrungen machen. Sie liegen auf einem Sofa und umarmen sich, während der Mann mit der langen Nase dem anderen das Shirt hoch schiebt und so seine nackte Haut streichelt. Der Text neben dem Kopf des Mannes mit der langen Nase lautet: „Aids ist doch längst heilbar.“ Der Text soll die Gedanken des jungen Mannes widerspiegeln, der sich noch bevor es eventuell zu einem sexuellen Akt zwischen den beiden Männern kommt, selbst belügt und sich so beruhigt, dass AIDS keine Gefahr mehr darstellt.

Humor:

Auch hier lassen sich humorvolle Elemente im Rahmen der Inkongruity-Theorie (die Übertreibung durch die lange Nase, etc.) erkennen.²⁰³ Auch nach der Superiority-Theorie kann hier Humor entdeckt werden, denn gerade die Jugendlichkeit der beiden Männer in dem Bild verstärkt noch den Eindruck, dass der Gedanke, dass AIDS heilbar wäre, sehr naiv ist und man selbst wesentlich erwachsener und daher auch weniger gutgläubig ist und so keinesfalls solch einer Aussage Glauben schenken würde. Dieses Sujet folgt demnach ebenfalls dem Prinzip der Satire.²⁰⁴

Furchtappelle:

Auch in diesem Fall wird nicht durch das Bild, sondern durch die Vermittlung des Themas HIV/AIDS ein wenig Furcht ausgelöst. Die Auflösung dieser Furcht erfolgt hier analog zu jener im Sujet „Bett“.

Erotik:

Nach Nimmergut handelt es sich bei der Erotik in diesem Sujet um die Darstellung von Mann und Frau als Blickfang, nur umgelegt auf homosexuelle Männer, nach Reichert kann hier eine Darstellung von sexuellem Verhalten erkannt werden.²⁰⁵ Die Situation, in der sich die beiden Männer befinden, prickelt, da es eindeutig ist, dass sie sich gerade einander sexuell annähern und beim Betrachter gedanklich die Fortsetzung der

²⁰³ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁰⁴ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁰⁵ vgl. Kapitel 4.4.2

Geschichte ausgelöst wird. Da Erotik sich im Kopf des jeweiligen Betrachters abspielt, darf dieses Sujet als erotisch beurteilt werden.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.1.4 Sujet „Bar“



Abbildung 10: Kampagne „Belüg dich nicht selbst!“ - Sujet „Bar“ (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Zwei Männer sitzen an einer Bar und blicken sich direkt in die Augen. Einer der beiden hat eine unnatürlich lange Nase. Zwischen den beiden Köpfen steht der Text: „Kondome in meiner Größe gibt's nicht“. Unten rechts ist wieder der weiße Balken eingefügt mit einem Logo und den Worten: „Belüg dich nicht selbst! Geh zum Test.“ Unter dem Bildrahmen ist auch hier der gleiche Text wie in den anderen Sujets kleingedruckt zu lesen.

Konnotative Ebene:

Die beiden Männer sitzen in einem Lokal an der Bar und sehen sich tief in die Augen. Durch die verbale Ergänzung durch den Text („Kondome in meiner Größe gibt's nicht.“) gewinnt der Betrachter des Bildes den Eindruck, dass er hier einen Moment sieht, in dem sich zwei Männer stark annähern und merken, dass sie einander anziehend finden. Ohne den Text würde man nicht auf diese Assoziation schließen, sondern man würde bloß neutral zwei Männer an einer Bar wahrnehmen. Doch da durch die Worte

suggestiert wird, dass der Mann mit der langen Nase über Kondome nachdenkt und daher eindeutig an Sex mit dem anderen Mann denkt, kann man die Situation entsprechend deuten.

Humor:

Der Humor entsteht in diesem Bild vor allem durch den verbalen Text: „Kondome in meiner Größe gibt's nicht.“ Dieser Satz ist jedem bekannt, er wird gerne zitiert, wenn es um die schlechtesten Ausreden für Sex ohne Kondom geht. Er löst Humor im Sinn der Superiority-Theorien aus, da man als Betrachter sofort den Gedanken hat, dass jemand, der diesen Satz denkt oder sagt, unwissend und auch ziemlich von sich selbst eingenommen sei. Dadurch fühlt man sich dem Mann überlegen und durch diese Schadensfreude wird Humor ausgelöst.²⁰⁶

Furchtappelle:

Auch bei diesem Sujet werden ausschließlich durch den verbalen Text Furchtappelle vermittelt. Für das Sujet „Bar“ gilt ebenfalls das schon zu dem Sujet „Bett“ analysierte.

Erotik:

Dieses Sujet ist nicht erotisch. Im Foto selbst lässt nichts auf eine erotische oder sexuelle Situation schließen. Man sieht nur zwei Männer, die an einer Bar sitzen und sich offenbar unterhalten. Allein durch den Text entwickeln sich Assoziationen mit dem Thema Sex. Da die Botschaft aber im Wesentlichen humorvoll ist, kann sich auch dadurch keine Erotik entwickeln.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.1.5 Einbeziehung der Produktionsanalyse

Die Kampagne „Belüg dich nicht selbst“ wurde 2002 entwickelt und ausschließlich an die Zielgruppe der homosexuellen Männer gerichtet. Um möglichst viele Personen aus dieser Zielgruppe ansprechen zu können, wurden einzelne Sujets entwickelt, die sich an homosexuelle Männer in ganz unterschiedlichen Situationen richten. Im Gegensatz zu allen anderen Kampagnen steht hier nicht der Aufruf zum Gebrauch von Kondomen im Vordergrund, sondern es soll dazu ermuntert werden, einen HIV-Test durchführen

²⁰⁶ vgl. Kapitel 4.2.2

zu lassen. Damals erkannte die Aids Hilfe Wien, dass zwar die Anzahl der durchgeführten HIV-Tests unter heterosexuellen Menschen zunahm, die unter homosexuellen Männern aber stagnierte. Mithilfe dieser Kampagne sollte der Anteil der homosexuellen Männer an den von der Aids Hilfe Wien durchgeführten HIV-Tests erhöht werden. Die Reaktionen aus der Zielgruppe waren, laut Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, zunächst irritiert und vor allem auf das Sujet SM wurde zunächst abweisend reagiert. Diese Stimmung wandelte sich aber zunehmend, da die Medien der homosexuellen Zielgruppe und auch die Betreiber der einschlägigen Lokale die Sujets offen aufnahmen und so für eine starke positive Resonanz sorgten. Die Kampagne resultierte darin, dass die Anzahl der homosexuellen Männer, die bei der Aids Hilfe Wien einen HIV-Test durchführen ließen, erheblich anstieg.²⁰⁷ Aufgrund dieser Reaktionen und da die Kampagne auch etliche Werbepreise gewann, wird sie als erfolgreiche Kampagne eingeschätzt.

6.4.1.6 Zusammenfassung

Die Sujets dieser Kampagne präsentieren alle jeweils eine Ausrede, die homosexuelle Männer dazu verleiten könnte, sich selbst zu belügen und das Risiko von ungeschütztem Sex einzugehen. All diese Ausreden sollen dabei helfen, das schlechte Gewissen, das man eventuell hat, wenn man keinen Safer Sex betreibt, auszuschalten.

In Bezug auf Humor lässt sich feststellen, dass alle Sujets dieser Kampagne mit dem Prinzip der Satire arbeiten.²⁰⁸ In allen Sujets wird Humor durch Inkongruenzen ausgelöst, die durch die Darstellung je eines Mannes mit einer übergroßen Nase und die damit verbundene Assoziation mit Pinocchio, einer Figur aus der Kindheit, entstehen. Durch die kognitive Leistung, den Zusammenhang zwischen Pinocchio und der Botschaft des jeweiligen Sujets zu verstehen, kann Humor entstehen und so auch die Wirkung der Kampagne verbessert werden. Gleichzeitig ist der Humor aber so gut an die Botschaft gekoppelt, dass keine Vampireffekte dadurch zu befürchten sind.

Insgesamt werden in dieser Kampagne kaum Furchtappelle eingesetzt. Als furchtauslösend kann allein die Botschaft der Gefahr einer Ansteckung mit HIV betrachtet werden. Diese schwachen Furchtappelle werden allerdings in allen Sujets auf die gleiche Weise nach den Empfehlungen von Koeppler sehr gut eingesetzt und

²⁰⁷ vgl. Interview mit Erich Enzenberger, im Anhang, S. 174.

²⁰⁸ vgl. Kapitel 4.2.2

aufgelöst.²⁰⁹ Durch die Definition der Zielgruppe kann erwirkt werden, dass die Sujets für möglichst viele ihrer Betrachter relevant sind und die Botschaft entsprechend ankommt. Wesentlich bei der Auflösung von Furchtappellen ist es, dem Rezipienten zu zeigen, wie er die präsentierte Gefahr abwenden kann und dies wird in dieser Kampagne umgesetzt. In allen Sujets wird klar ausgesprochen, dass die Gefahr durch einen HIV-Test vermindert werden kann und durch den, wenn auch sehr kleinen Hinweis, auf die zur Kampagne gehörige Homepage wird den Betrachtern die Möglichkeit gegeben, sich selbst noch weiterführend zu informieren. Auch die auf den Sujets ausgedrückte Tatsache, dass die Tests sowohl kostenlos als auch anonym durchgeführt werden, erleichtert die Durchführung der gewünschten Maßnahme für den Rezipienten.

Diese Kampagne setzt kaum erotische Elemente ein. Nur in zwei Sujets kann Erotik entdeckt werden, in beiden Fällen handelt es sich um die Darstellung von sexuellem Verhalten.²¹⁰ In allen Sujets tritt aber die Erotik gegenüber dem Humor in den Hintergrund und die Sujets werden von den Darstellungen der langen Nasen und den witzigen Ausreden dominiert.

In keinem der vier Sujets dieser Kampagne wurden prominente Testimonials eingesetzt, daher konnte hierfür keine Analyse durchgeführt werden.

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass diese Kampagne nicht den Gebrauch von Kondomen bewirbt, sondern sie fordert den Betrachter dazu auf, einen HIV-Test durchführen zu lassen. Wie erwähnt, ergab sich dies durch die stagnierende Anzahl an von homosexuellen Männern durchgeführten HIV-Tests. Daher kann diese Kampagne als einzige der untersuchten Kampagnen der sekundären Prävention zugerechnet werden, da sie versucht, Menschen zu finden, die schon eine Erkrankung haben und diesen dann Behandlung zukommen zu lassen.

²⁰⁹ vgl. Kapitel 4.3.2.5

²¹⁰ vgl. Kapitel 4.4.2

6.4.2 Kampagne „Sport“

6.4.2.1 Sujet „Payer“ und Sujet „Kiesenebner“



Abbildung 11: Kampagne „Sport“ - Sujets „Payer“ und „Kiesenebner“ (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Das Sujet „Payer“ zeigt vor einem unruhigen grau-schwarzen Hintergrund den nackten, durchtrainierten Oberkörper eines Mannes. Er hält seine Hände auf Schulterhöhe mit nach vorne fast ganz geöffneten Handflächen. Der Mann blickt in die Kamera. Auf Höhe seiner Brust steht in der Bildmitte der Text: „Lässt nichts durch. Helge Payer, Rapid-Bollwerk“.

Auf dem Sujet „Kiesenebner“ sieht man ebenfalls vor einem grau schattierten Hintergrund den nackten Oberkörper eines Mannes, der allerdings seine Arme vor seiner Brust verschränkt hält und in die Kamera blickt. Er trägt auf seinem linken Oberarm eine Tätowierung in Form eines Drachen. Quer über seine Brust kann man die Worte: „Steht immer richtig. Markus Kiesenebner, Austria Wien-Strategie“ lesen.

Bei beiden Sujets ist das jeweilige Foto unten durch einen schwarzen Balken begrenzt, in dem weiß die Worte: „Profis haben's einfach drauf.“, ein Logo und, in sehr kleiner Schrift, ein Hinweis auf eine Homepage zu sehen sind. In einem weiteren schwarzen Balken darunter finden sich noch zwei weiße Logos.

Konnotative Ebene:

Fußballinteressierten Menschen ist sofort klar, um wen es sich auf diesen Bildern handelt: Bei Sujet „Payer“ um den Torwart des Fußballklubs SK Rapid, Helge Payer und bei Sujet „Kiesenebner“ ebenfalls um einen Fußballspieler, Markus Kiesenebner, der damals für den Fußballklub FAK Austria Wien spielte. Helge Payer hebt die Hände, so wie wenn er einen Fußball fangen möchte, dieser Eindruck wird durch den Satz: „Lässt nichts durch“ noch verstärkt. Der Hintergrund des Bildes ist sehr unruhig und bewegt durch die unterschiedlichen Grauschattierungen und Lichtspiele. Der Kopf und die Schultern von Helge Payer werden beleuchtet und dieses Licht strahlt hinter ihn und erhellt den Hintergrund. Markus Kiesenebner hingegen ist Mittelfeldspieler und soll so, unter anderem, auch die Angriffe der gegnerischen Mannschaft stoppen. Diese Aufgabe wird in dem Foto dadurch versinnbildlicht, dass er mit über der Brust verschränkten Armen steht. Auch der Slogan „Steht immer richtig“ verdeutlicht noch einmal seine Aufgabe innerhalb des Fußballteams. Das Logo rechts unten in beiden Sujets stellt eine Veränderung des Logos der Aids Hilfe Wien dar. Das gewohnte Bild der Kondompackung mit dem Logo und den Worten AIDS HILFE darauf wird erweitert durch das Logo der ASKÖ Wien, dem Landesverband der Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur Österreichs. Diese Vereinigung, die sich um darum kümmert, jedem sportliche Angebote zu machen, arbeitet in diesem Fall offenbar mit der Aids Hilfe Wien zusammen.

Humor:

Hier wird Humor durch Inkongruenzen ausgelöst, da die verbalen Aussagen („Lässt nichts durch“ und „Steht immer richtig“) zweideutig zu verstehen sind.²¹¹ Einerseits passen beide Sätze sehr gut zu dem abgebildeten Torwart und dem Mittelfeldspieler eines Fußballvereins und auch der Satz unterhalb des Bildes („Profis haben’s einfach drauf“) fügt sich gut ein. Andererseits wird aber sofort, nachdem wahrgenommen wurde, dass es hier um HIV und AIDS geht und dass der Gebrauch von Kondomen beworben werden soll, klar, dass die Sätze doppeldeutig sind und auch in Bezug auf Kondome und auf Sex verstanden werden können. So lässt dann nicht mehr Payer nichts durch, sondern das Kondom, und der Profi hat es nicht mehr – nur – im Sport „drauf“, sondern vor allem auch beim Safer Sex mit Kondom. Auch im Sujet „Kiesenebner“ spielt der Text mit dieser Doppeldeutigkeit. Nicht nur steht Markus Kiesenebner am Fußballfeld richtig, um die Angriffe der gegnerischen Mannschaft aufzuhalten, sondern dieser Satz lässt sich auch umlegen auf eine sexuelle Situation,

²¹¹ vgl. Kapitel 4.2.2

in der auch er, mit Kondom, alles richtig macht. In beiden Sujets wird daher der Humortyp des Rätsels eingesetzt, der mit Wortspielen arbeitet und daher auf dem Prinzip der Inkongruenz basiert.²¹²

Furchtappelle:

Beide Sujets enthalten nur schwache Furchtappelle, die auch bei dieser Kampagne ausschließlich durch das Thema HIV/AIDS ausgelöst werden. Im Gegensatz zu der vorangegangenen Kampagne wird hier aber die Botschaft, wie man die Gefahr einer HIV-Infektion abwenden kann, nicht so deutlich ausgesprochen. Nur durch die Kombination der Thematik, des humorvollen Textes und der Abbildung der Kondomverpackung kann der Betrachter entschlüsseln, welches Verhalten von ihm erwartet wird. Es kann zwar davon ausgegangen werden, dass die meisten Rezipienten diese Botschaft erkennen können, dennoch wäre es von Vorteil, die wichtigste Botschaft der Sujets auch deutlicher auszusprechen, da dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass sie innerhalb der kurzen Zeit der Betrachtung auch sofort verstanden und verarbeitet wird, erhöht wird.

Erotik:

Nach der Systematik von Helene Karmasin können diese Sujets als ästhetische Verfremdung verstanden werden. Auch nach Reichert fallen beide Sujets in den Bereich der erotischen Werbung und stellen jeweils eine Abbildung von physischer Attraktivität dar.²¹³ Die Körper der Fußballer werden inszeniert, im Vordergrund stehen ihre durchtrainierten Oberkörper, die durch die Beleuchtung noch mehr an Sexappeal gewinnen. Überdies findet auch das Stilmittel der Übersetzung oder, nach Reichert, der sexuellen Referenz seine Entsprechung in diesen Sujets.²¹⁴ Die Sätze „Lässt nichts durch“ und „Steht immer richtig“ sind zweideutig und spielen mit der sexuellen Botschaft. Mit dem wörtlichen Text verbindet man keine erotischen Andeutungen, jedoch durch die thematische Einbindung in das Themenfeld HIV/AIDS und den visuellen Hinweis auf das Kondom ergeben sich Assoziationen, die die Doppeldeutigkeit des Textes offenbaren. Wie schon im Abschnitt über Humor in diesen Sujets erwähnt, verbindet man mit dem Satz „Lässt nichts durch“ dann die Dichtheit eines Kondomes und mit „Steht immer richtig“ die Erektion des männlichen Gliedes. Auch der Satz „Profis haben's einfach drauf“ erreicht dadurch eine ganz neue Assoziation mit Sex.

²¹² vgl. Kapitel 4.2.2

²¹³ vgl. Kapitel 4.4.2

²¹⁴ vgl. Kapitel 4.4.2

Prominente Testimonials:

Helge Payer ist Torwart des Wiener Fußballklubs SK Rapid und auch Markus Kiesenebner ist Fußballer. Derzeit spielt er für SCR Altach, zum Zeitpunkt der Kampagne allerdings war er Teammitglied vom Fußballklub FAK Austria Wien. Sie erreichen beide bei Menschen, die zumindest ein wenig an Fußball interessiert sind, sicher den notwendigen Bekanntheitsgrad, um die Wirkung der Werbung verbessern zu können. Im unteren schwarzen Balken unterhalb des Fotos kann man ein Logo der Stadt Wien erkennen, dass für die Abteilungen Jugend und Bildung steht. Daraus ergibt sich, dass sich die Kampagne vor allem an Jugendliche richtet, und die Zusammenarbeit mit der ASKÖ Wien legt nahe, dass sie vor allem sportinteressierte Jugendliche ansprechen soll. Unter diesen sind Helge Payer und Markus Kiesenebner sicher sehr bekannt und wohl auch, zumindest unter den Fans des jeweiligen Fußballvereins, entsprechend beliebt. In Wien gibt es zwei große Fußballklubs auf die sich traditionell die meisten Wiener Fußballfans aufteilen. Zwischen den beiden Klubs und ihren Fans herrscht eine – bei einigen mehr, bei anderen weniger – starke Rivalität. Es ist also davon auszugehen, dass die Fans des einen großen Wiener Fußballklubs, dem FAK Austria Wien, eine Werbung mit Helge Payer nicht gutheißen und sich von der Botschaft abwenden werden. Allerdings werden durch den Einsatz von Markus Kiesenebner als Testimonial, der damals beim FAK Austria Wien spielte, auch die Fans dieses Vereins angesprochen. Somit kann innerhalb der fußballinteressierten Zielgruppe nahezu jeder erreicht werden.

Die Jugendlichen, die Fans oder zumindest keine Gegner des jeweiligen Vereins sind, finden Helge Payer und Markus Kiesenebner bestimmt sympathisch und physisch attraktiv. Sie sind beide junge Männer, die das erreicht haben, was sich viele Jugendliche der Zielgruppe selbst wünschen, nämlich in einer Profimannschaft Fußball spielen zu dürfen. Sie haben durchtrainierte Körper, so wie man es von Sportlern erwartet und erfüllen schon allein dadurch die Ansprüche, die heute generell an einen Körper gestellt werden, um ihn als schön bezeichnen zu können. Ihre Körper werden in den Sujets auch noch durch die Lichtgestaltung gut in Szene gesetzt und wirken dadurch besonders attraktiv. Auch der Faktor der Ähnlichkeit wird durch Helge Payer und Markus Kiesenebner erfüllt.²¹⁵ Sie sind junge Männer, die schon als Kinder Fußball gespielt und immer ihre Karriere verfolgt haben, um dann professionelle Fußballer zu

²¹⁵ vgl. Kapitel 4.5.2.2

werden.²¹⁶ Viele männliche Jugendliche haben den gleichen Traum und können sich deshalb mit Helge Payer und Markus Kiesenebner, im Sinne von Vorbildern, identifizieren.

Auch den Faktor Glaubwürdigkeit erfüllen Helge Payer und Markus Kiesenebner (für jene Jugendlichen, die keine Gegner des jeweiligen Fußballvereins sind).²¹⁷ Sie wirken für all jene jungen Menschen vertrauenswürdig, die in ihnen Vorbilder sehen können und bewundern, was sie alles erreicht haben. In Österreich sind Fußballer zwar Stars und sehr bekannt, Menschen können ihnen aber recht nahe kommen. Es ist nicht unwahrscheinlich, einem Wiener Fußballer auf der Straße oder in einem Lokal zu begegnen und das bewirkt eine gewisse Nähe zwischen dem Prominenten und seinen Fans, die zur Glaubwürdigkeit des Prominenten beiträgt.

Interessant ist, wie Helge Payer und Markus Kiesenebner dazu gewonnen werden konnten, an dieser Kampagne teilzunehmen. Durch die Teilnahme an einer AIDS-Präventionskampagne kann es dazu kommen, dass man als Prominenter bei vielen Betrachtern einen negativen Eindruck hinterlässt, da einige Menschen, den Prominenten durch die Kampagne in Zusammenhang mit AIDS-Kranken bringen und dies wird häufig negativ konnotiert. Da viele Menschen darüber hinaus eine Abneigung gegenüber Homosexuellen empfinden und gleichzeitig die Krankheit AIDS vor allem mit homosexuellen Männern in Verbindung bringen, besteht die Gefahr für den Prominenten, von diesen Menschen in Beziehung mit Homosexualität gebracht zu werden und damit ein Tabuthema unter Fußballern aufzugreifen.²¹⁸ Die Kulturwissenschaftlerin Tanja Eggeling erforschte, wie unter Fußballern und auch ihren Fans mit dem Thema Homosexualität und Fußball umgegangen wird: „Der Fußball ist immer noch stark schwulenfeindlich, da hat sich in den vergangenen Jahren nichts geändert. Homophobie ist immer noch stark ausgeprägt, Fußballer blocken beim Thema Homosexualität immer noch vollkommen ab.“²¹⁹

²¹⁶ vgl. Payer, Helge: Karriere von Helge Payer. In: <http://www.helgepayer.com/karriere> [5. Juni 2009] und Wikipedia: Markus Kiesenebner. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Markus_Kiesenebner [5. Juni 2009]

²¹⁷ vgl. Kapitel 4.5.2.1

²¹⁸ vgl. Heide, Ulf/Selmer, Nicole: Coming out – coming in. In: Ballesterer. Magazin zur Erweiterung des Fußballhorizonts, 38/2008, S. 32f. und Lück, Oliver/Schäfer, Rainer: „Ein Outing wäre mein Tod“. In: Rund. Das Fußballmagazin, 17/2006, S. 19-28.

²¹⁹ Rund. Das Fußballmagazin: Exotismus und Voyeurismus. Interview mit Tanja Eggeling. In: <http://www.rund-magazin.de/cmsms/news/28/46/Homophobie-Interview-Tatjana-Eggeling> [9.6.2009]

Möglicherweise ist aber genau hier eine Chance für einen Erfolg dieser Kampagne zu sehen, denn es könnte sein, dass etliche junge Menschen, die sich noch nie Gedanken über HIV und AIDS gemacht haben, weil sie sich als Heterosexuelle nicht betroffen fühlen, durch Helge Payer oder Markus Kiesenebner darauf aufmerksam gemacht werden, dass dieses Thema jeden sexuell aktiven Menschen angeht und dass HIV auch für sie eine Gefahr darstellt. Insofern sind die beiden Männer gut gewählt, denn durch sie können junge Menschen zum ersten Mal für das Thema interessiert werden.

6.4.2.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse

Die Kampagne Sport wurde gemeinsam mit dem Wiener Landesverband der Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur Österreichs (ASKÖ) im Jahr 2005 entwickelt. Laut KR Werner Raabe, Geschäftsführer der ASKÖ Wien, trat die Aids Hilfe Wien damals auf die ASKÖ zu, mit der Idee zur Zusammenarbeit.²²⁰ Gemeinsam wurde das Projekt „ASK FOR“ ins Leben gerufen, bei dem den Sportvereinen der ASKÖ Wien Workshops zum Thema AIDS und HIV angeboten wurden. Ziel war es, die einzelnen Vereine dazu zu gewinnen, vor, während oder nach einem Sporttraining, Workshops von ausgebildeten Referenten der Aids Hilfe Wien abhalten zu lassen und so die Jugendlichen in einem Rahmen, der für sie angenehm ist, mit der Thematik zu konfrontieren und ihnen Safer Sex näher zu bringen. „Durch die Verbindung der Themenbereiche ‚Sport – Körper – Körperlichkeit – Sexualität – Gesundheit‘ konnten Verknüpfungen hergestellt werden, die bislang in dieser Form nicht möglich waren.“²²¹ Dabei wurden seitens der ASKÖ Wien die Vereine ausgesucht, die Vereinsfunktionäre zur Mitarbeit bewogen und die entstandenen Kosten übernommen.²²² Insgesamt wurden so über 600 Jugendliche erreicht.

Begleitend wurde die Kampagne „Sport“ entwickelt, die vor allem jugendliche Vereinssportler ansprechen sollte. Die prominenten Testimonials wurden gemeinsam von der Aids Hilfe Wien und der Werbeagentur PKP proximity ausgewählt und zur Teilnahme an der Kampagne gewonnen. Die Testimonials sollten vor allem in Wien und Niederösterreich bekannt und Sportler aus dem Bereich Fußball sein, da mit dieser Kampagne versucht werden sollte, vor allem männliche Jugendliche anzusprechen, da

²²⁰ Kontakt per Email am 10.6.2009.

²²¹ Aids Hilfe Wien: Tätigkeitsbericht 2006. In: <http://info.aids.at/activityreport2006.pdf>
[22.6.2009]

²²² Information von KR Werner Raabe, Geschäftsführer ASKÖ Wien, per Email am 10.6.2009.

diese vor allem für den Gebrauch von Kondomen verantwortlich sind.²²³ Dass es dabei wichtig war, je einen Fußballer der zwei großen Wiener Mannschaften zu wählen, ergab sich durch die Aufteilung der Fans auf diese zwei Lager. Es wurden Folder, Flyer und Plakate mit den Sujets der Kampagne verteilt und aufgehängt. Laut KR Werner Raabe hatte die Kampagne insofern großen Erfolg, da sie starken Widerhall bei den Jugendlichen gefunden hat. Viele jugendliche Sportler riefen damals bei der ASKÖ Wien an, um um die Übersendung von Plakaten mit den Sujets der Kampagne zu bitten.

6.4.2.3 Zusammenfassung

Die Kampagne Sport setzt in beiden Sujets humorvolle Elemente ein. Die Sujets ähneln einander insgesamt sehr stark und so ist auch der eingesetzte Humortyp in beiden Fällen der gleiche, beide basieren auf den Incongruity-Theorien.²²⁴ Durch die Wortspiele im verbalen Text, die vom Betrachter doppeldeutig verstanden werden können, entsteht Humor. Die textlichen Aussagen beziehen sich einerseits auf die beiden Fußballspieler und deren Aufgaben innerhalb ihrer Mannschaften, andererseits können sie aber auch als Anspielungen auf Sex und Kondomgebrauch verstanden werden. Sobald der Betrachter diese Zusammenhänge entschlüsselt hat, wird ihm auch der Humor der Sujets offenbar. Beide Sujets verwenden demnach den Humortyp des Rätsels, bei dem durch Wortspiele auf Basis von Inkongruenzen Humor ausgelöst wird.²²⁵

Auch die Sujets dieser Kampagne lösen nur wenig Furcht aus, die ausschließlich durch die Assoziationen, die man mit den Themen HIV und AIDS hat, entsteht. Die Botschaft, dass Kondome benützt werden sollen, um die Gefahr von HIV und AIDS abwenden zu können, wird in dieser Kampagne zwar nicht so deutlich ausgedrückt, da die Kampagne aber nur Teil einer Aktion gemeinsam mit der ASKÖ Wien war, innerhalb derer die Jugendlichen in Workshops über die Gefahren von HIV und AIDS und die Möglichkeiten zu Safer Sex aufgeklärt wurden, dürfte das keine besonders negativen Effekte auf die Verständlichkeit und die Wirkung der Sujets gehabt haben. Wichtig ist ja, laut Koeppler, bei der Wirksamkeit von Furchtappellen auch, dass die massenmediale Kampagne auch durch persönliche Kontakte ergänzt wird, da vor

²²³ vgl. Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 175.

²²⁴ vgl. Kapitel 4.2.2

²²⁵ vgl. Kapitel 4.2.2

alle diese Änderungen im Verhalten auslösen können.²²⁶ Durch die Kontakte zu den Jugendlichen innerhalb ihrer Vereine konnte dies gut erfüllt werden.

Nach Reichert stellen beide Sujets Darstellungen von physischer Attraktivität und Nacktheit dar und sind somit als erotisch einzustufen.²²⁷ Auf beiden Bildern sind Männer zu sehen, deren nackte, durchtrainierte Oberkörper eindeutig dem Schönheitsideal entsprechen und damit von den meisten Menschen als attraktiv empfunden werden. Überdies kann hier auch noch eine weitere Variante der erotischen Darstellung in der Werbung erkannt werden, nämlich jene der sexuellen Referenzen. Durch die Doppeldeutigkeit der verbalen Aussagen und deren Anspielungen auf Sex entsteht ebenfalls eine erotische Wirkung der Sujets.

In beiden Sujets wurden als Modelle prominente Männer gewählt. Die beiden Fußballer sind Vertreter der zwei großen Wiener Fußballklubs und erfüllen beide die erforderliche Bekanntheit, um eine positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit haben zu können. Gleichzeitig werden beide als glaubwürdig eingestuft, da sie in ihrer Rolle als Vorbilder für sehr viele junge Menschen einerseits von diesen bewundert werden und andererseits aber nicht als abgehobene Prominente wahrgenommen werden, sondern als Menschen, die man in Wien auch auf der Straße treffen könnte.²²⁸ Da sie beide Männer sind, die schon als Kinder Fußball gespielt haben und sich so von einem Verein zum nächsten in den Profifußball hinauf gearbeitet haben, entsprechen sie auch dem Faktor Ähnlichkeit, denn vor allem junge, fußballbegeisterte Männer träumen wohl von der gleichen Karriere und spielen eventuell sogar in den gleichen Vereinen, wie die beiden Profis früher.²²⁹ Darüber hinaus wirken beide Testimonials physisch attraktiv und auch sympathisch. Ergänzt durch die Ausgeglichenheit, die sich durch die Wahl von je einem Spieler der beiden großen Wiener Fußballklubs ergibt, wird deutlich, dass die Testimonials gerade für die Zielgruppe der männlichen jugendlichen Vereinssportler gut gewählt waren und es kann davon ausgegangen werden, dass mit dieser Kampagne die entsprechende Aufmerksamkeit erreicht werden konnte.

²²⁶ vgl. Kapitel 4.3.2.5

²²⁷ vgl. Kapitel 4.4.2

²²⁸ vgl. Kapitel 4.5.2.1

²²⁹ vgl. Kapitel 4.5.2.2

6.4.3 Kampagne „Lovemaniacs“

6.4.3.1 Sujet „Tom“, Sujet „Martin“, Sujet „Falco“ und Sujet „Tanja“



Abbildung 12: Kampagne „Lovemaniacs“ - Sujets „Tom“, „Martin“, „Falco“ und „Tanja“ (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Drei der Bilder zeigen jeweils einen nackten Mann, dessen primäres Geschlechtsorgan durch das Foto eines Kondoms in einer rosa Verpackung verdeckt wird. Alle drei Männer blicken in die Kamera. Quer über ihre Brust steht „Lovemaniacs“ in rosa Schrift geschrieben. Das vierte Sujet zeigt ein ebenfalls nacktes Mädchen, deren primäres Geschlechtsorgan auch durch eine rosa Kondomverpackung verdeckt wird. Der Schriftzug „Lovemaniacs“ ist bei ihr so platziert, dass er ihre Brüste weitestgehend verbirgt. Der Slogan „Hose runter: Gummi drauf“ wurde in allen Bildern ober- und unterhalb des Kondoms platziert. Die Fotos münden alle unten jeweils in eine schwarze Fläche, die einen Text zum Thema Schutz durch Kondome und den Hinweis auf eine Internet-Seite beinhaltet. Links und rechts über den Köpfen der Modelle sind jeweils zwei Logos zu sehen.

Konnotative Ebene:

Auf allen Sujets der Kampagne Lovemaniacs sind Teilnehmer der ORF-Sendung „Starmania“ abgebildet. In dieser Castingshow wurde versucht, einen neuen österreichischen Popstar zu finden. Die vier Testimonials dieser Kampagne nahmen an der dritten Staffel von „Starmania“ teil, die von November 2006 bis Jänner 2007

ausgestrahlt wurde. Die drei männlichen Testimonials wurden im Anschluss an die Sendung drei von vier Mitgliedern der Band „Jetzt anders!“, die allerdings nur bis November 2007 bestand.²³⁰ Durch den Schriftzug „Lovemaniacs“ quer über die Brust der Modells wird die Assoziation mit „Starmania“ unterstützt, um so einer Verwechslung oder einem Nicht-Erkennen vorzubeugen.

Im Gegensatz zu den anderen Kampagnen wird hier im Text nicht nur der Schutz vor HIV und AIDS durch Kondome hervorgehoben, sondern es wird auch deutlich gemacht, dass Kondome auch vor Geschlechtskrankheiten und ungewollten Schwangerschaften schützen. Durch das Logo im linken oberen Eck, das Logo der Österreichischen Gewerkschaftsjugend, und auch durch die Auswahl der Testimonials wird deutlich, dass die Zielgruppe dieser Kampagne Jugendliche sind. Darin liegt wohl auch die Ausweitung der präsentierten Gefahren begründet. Bei Jugendlichen steht sicher auch die Angst vor einer ungewollten Schwangerschaft oft im Vordergrund, wenn es um sexuelle Beziehungen geht. Daher macht es aus Sicht der Aids Hilfe Wien Sinn, die Botschaft, dass Kondome vor HIV schützen, mit jener, dass sie auch vor ungewollten Schwangerschaften Sicherheit bieten können, zu verknüpfen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit erhöht und auch die Wirkung der Kampagne verbessert, da auch junge Menschen, deren Furcht sich weniger auf HIV und AIDS als auf Schwangerschaften bezieht, durch die Kampagne angesprochen werden und eine Lösung dieser Furcht, nämlich den Gebrauch von Kondomen, präsentiert bekommen.

Humor:

In diesen Sujets kann kein humorvoller Aspekt gefunden werden.

Furchtappelle:

Nur durch die Thematik HIV/AIDS an sich können diese Sujets ganz leicht Furcht beim Betrachter auslösen, weil der Gedanke an AIDS für die meisten Menschen auch mit dem Gedanken an den Tod verbunden ist. 22% der österreichischen Jugendlichen geben bei einer Befragung der GfK Health Care Austria an, mit HIV und AIDS spontan die Begriffe Tod und Sterben zu assoziieren. Die am zweithäufigsten genannte Assoziation war jene mit Krankheit und Leiden (12%).²³¹ Immerhin haben 59% der österreichischen Schüler zwischen 10 und 19 Jahren (und diese Gruppe darf als Zielgruppe der Kampagne „Lovemaniacs“ angenommen werden) zumindest ein wenig

²³⁰ vgl. <http://www.jetztanders.at> [10.6.2009]

²³¹ vgl. GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aidsgesellschaft, Dezember 2007.

Furcht vor einer Ansteckung mit HIV.²³² Die Furcht, die durch das Thema HIV und AIDS ausgelöst wird, wird aber durch den eingängig präsentierten Slogan („Hose runter: Gummi drauf“) und durch den Text unter dem Foto, der darüber aufklärt, inwiefern der Gebrauch von Kondomen sinnvoll ist und auch gleichzeitig versucht, den Gedanken, dass Sex mit Kondom keinen Spaß mache, zu entkräften (durch den Satz: „So bist du sicher und hast gleich noch mehr Spaß.“)²³³, wieder aufgelöst und sollte so in das positive Gefühl umgewandelt werden können, dass der Betrachter nun weiß, wie man sich vor der Gefahr, der Ansteckung mit HIV oder einer Geschlechtskrankheit und einer ungewollten Schwangerschaft, schützen kann.

Erotik:

Diese Sujets stellen ästhetische Verfremdungen dar, da die jungen Menschen auf den Fotos ihre schlanken, eingeölte und durch Lichteffekte gut inszenierten Körper zeigen.²³⁴ Auch ihre Blicke verdeutlichen, dass es die Intention der Sujets ist, erotisch zu wirken. Alle vier Modelle blicken direkt in die Kamera, fast alle (bis auf Martin) mit leicht geöffneten Mündern und sie wollen Erotik ausstrahlen.

Nach Reichert führt hier auch der Einsatz von Nacktheit zu einer erotischen Wirkung.²³⁵ Die Modelle sind nackt, allerdings werden die Geschlechtsorgane durch das Foto eines verpackten Kondoms verdeckt. So wird der Blick direkt auf das Kondom gezogen, da die meisten Rezipienten wohl zunächst einen Blick darauf werfen, ob die jungen Menschen nun tatsächlich komplett nackt dargestellt werden. Nach dem Blick auf das Kondom fällt dem Betrachter sofort der Slogan auf, der gut um das Kondom herum platziert ist und so sehr eindeutig wirkt. Es bleibt kein Zweifel übrig: Wenn man Sex haben möchte, sollte man ein Kondom benutzen. Der Slogan ist eingängig formuliert und durch seine Platzierung auch sehr auffällig. Auch er thematisiert Sex und unterstreicht dadurch noch den gewünschten erotischen Effekt der Modelle. Die Körper der vier jungen Menschen sind eingeölt und so ausgeleuchtet, dass sie besonders gut zur Geltung kommen, es wird also auch die Darstellung von physischer Attraktivität in allen vier Sujets dieser Kampagne bemüht, um eine erotische Wirkung zu erreichen.

²³² vgl. GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aidsgesellschaft, Dezember 2007.

²³³ Laut einer Befragung von GfK Austria geben 31% der Jugendlichen, die beim Sex kein Kondom benutzen als Grund dafür an, dass Kondome die Lust mindern würden. Vgl. GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aidsgesellschaft, Dezember 2007.

²³⁴ vgl. Kapitel 4.4.2

²³⁵ vgl. Kapitel 4.4.2

Prominente Testimonials:

Die Modelle in diesen Sujets sind alle Teilnehmer der dritten Staffel von „Starmania“. Es handelt sich dabei um Thomas Neuwirth, Martin Zerza, Falco De Jong Luneau und Tanja Dickbauer. Die Zielgruppe der Jugendlichen kannte zum Zeitpunkt des Entstehens dieser Kampagne sicher zu einem großen Teil diese jungen Menschen. Die dritte Staffel der Sendung im ORF hatte im Schnitt über 700.000 Zuseher und die Finalsending der Show kam unter die Top 20 der meistgesehenen Sendungen des ORF im Jahr 2007.²³⁶ Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der Bekanntheitsgrad unter der Zielgruppe zum Zeitpunkt der Präsentation der Kampagne ausreichend war, um eine positive Wirkung durch den Einsatz dieser Testimonials zu erreichen. Allerdings ist die Bekanntheit von Teilnehmern an Castingshows nur von kurzer Dauer. Die Teilnehmer werden kurze Zeit durch die Fernsehanstalt und die Plattenfirma gut vermarktet, doch spätestens sobald eine neue Show zu sehen ist, wechseln die Interessen der Zuseher und die „alten“ Stars verlieren zusehends an Bekanntheit.²³⁷ Von den Teilnehmern aller vier bisher gesendeten Staffeln von „Starmania“ konnte sich bisher nur eine Teilnehmerin, Christina Stürmer, die Zweitplatzierte der ersten Staffel von „Starmania“, erfolgreich in der Musikbranche positionieren.²³⁸ Kandidaten bei Castingshows werden normalerweise immer mit ihrer Teilnahme an der Show in Verbindung gebracht und können sich daher selten von ihrem „Retortenimage“ lösen und sich längerfristig auf dem Musikmarkt etablieren. „Denn der Sieg bei Starmania ist nur ein Titelsieg („Popstar des Jahres“) für eine/einen der TeilnehmerInnen.“²³⁹ Für die Kampagne hat dies den Nachteil, dass sie nur kurz eingesetzt werden kann, da die Wahrscheinlichkeit, dass die Testimonials nur kurze Zeit den Status von Prominenten haben, sehr groß ist. Die Homepage, die auf den Sujets angepriesen wird, existiert allerdings noch, das heißt, dass Menschen, die diese Kampagne doch noch wahrnehmen, sich auf der Homepage näher über die Thematik des Kondomgebrauchs informieren können.

²³⁶ vgl. ORF: Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2007. In:

http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm [8.6.2009]

²³⁷ vgl. Schöpf, Nadja: Starmania: Ein jugend- und populärkulturelles Phänomen und die diskursive Konstruktion des „Popstars von morgen“ im neoliberalen Zeitalter. Klagenfurt: Diplomarbeit, 2004, S. 114.

²³⁸ vgl. Roth, Caroline Elisabeth: Identitäten aus der Starfabrik. Identitätsbildung im Kontext der Aneignung von crossmedialen Inszenierungen am Beispiel von „Starmania. The New Generation“. Klagenfurt: Dissertation, 2007, S. 125ff.

²³⁹ Schöpf, Nadja: Starmania: Ein jugend- und populärkulturelles Phänomen und die diskursive Konstruktion des „Popstars von morgen“ im neoliberalen Zeitalter. Klagenfurt: Diplomarbeit, 2004, S. 145.

Thomas Neuwirth hatte in einer der Sendungen von „Starmania“ bekannt gegeben, dass er homosexuell sei und wird daher in dieser Kampagne wohl nicht nur für die Zielgruppe aller Jugendlichen, sondern vor allem auch für jene der homosexuellen Jugendlichen als Testimonial eingesetzt. Er selbst sieht seine Aufgabe innerhalb der Kampagne darin, mit einem „Mythos“ aufzuräumen, wie er auf der zur Kampagne gehörenden Homepage www.lovemaniacs.at meint: „Die Behauptung, dass AIDS nur eine ‚Schwulenkrankheit‘ ist, macht mich wahnsinnig. Das ist nur eines vieler hirnrissiger Märchen, die um diese Krankheit kursieren.“²⁴⁰ Insofern wird ihm wohl zumindest von dem homosexuellen Teil der Zielgruppe Kompetenz zugeschrieben. Er outete sich als homosexuell und positionierte sich in den Sendungen als schriller, bunter Vogel, der sich nicht für gängige Konventionen interessiert und so lebt, wie er es für richtig hält. Für homosexuelle Jugendliche kann jemand, der ebenso jung ist und zu seiner Homosexualität steht, als Vorbild fungieren. Auch erscheint das Testimonial dadurch als vertrauenswürdig.²⁴¹ Auch alle anderen Testimonials dieser Kampagne wirken vertrauenswürdig. In den „Starmania“-Sendungen werden die Kandidaten gerne sehr emotional präsentiert, sie erzählen in Zuspelungen über ihre Gefühle während den Auftritten und sie berichten über die zwischenmenschlichen Begebenheiten unter den Kandidaten. Auch die Regie verstärkt den emotionalen Eindruck, etwa durch Nahaufnahmen von weinenden Kandidaten.²⁴² Die Zuseher leiden oder freuen sich mit den jeweiligen Kandidaten und können sich mit manchen von ihnen gut identifizieren, da die Kandidaten vornehmlich als Menschen „wie du und ich“, als der „Junge oder das Mädchen von nebenan“ inszeniert werden. Auch dies verbessert die Vertrauenswürdigkeit. Zudem wird dadurch das Gefühl der Ähnlichkeit verstärkt.²⁴³ Jeder/jede kann Starmaniac werden, der Weg zum Star steht allen Menschen offen – das ist die Botschaft von Castingshows wie Starmania.²⁴⁴ Die Testimonials erscheinen durch diese Inszenierung als junge Menschen aus der Nachbarschaft auch vielen Menschen als sympathisch. Allerdings gibt es bestimmt auch einige Menschen, die vor allem von Thomas Neuwirths Image der „Drama-Queen“ abgestoßen werden. Er zeigte sich in den Sendungen von „Starmania“ gerne als etwas hysterischer junger Mann, der den großen Auftritt wie eine Diva bevorzugte und so dem weit verbreiteten Klischee

²⁴⁰ Österreichische Gewerkschaftsjugend: Starmaniacs werden zu „Lovemaniacs“. In: http://www.oegj.at/servlet/ContentServer?pagename=S01/Page/Index&n=S01_61.b [8.6.2009]

²⁴¹ vgl. Kapitel 4.5.2.1

²⁴² vgl. Roth, Caroline Elisabeth: Identitäten aus der Starfabrik. Identitätsbildung im Kontext der Aneignung von crossmedialen Inszenierungen am Beispiel von „Starmania. The New Generation“. Klagenfurt: Dissertation, 2007, S. 125.

²⁴³ vgl. Kapitel 4.5.2.2

²⁴⁴ vgl. Schöpf, Nadja: Starmania: Ein jugend- und poplärkulturelles Phänomen und die diskursive Konstruktion des „Popstars von morgen“ im neoliberalen Zeitalter. Klagenfurt: Diplomarbeit, 2004, S. 99f.

von homosexuellen Männern entsprach. Einerseits kann dies heterosexuelle Menschen abschrecken, die dieses Image als zu überzogen und daher vielleicht auch als unsympathisch empfinden könnten, andererseits wäre es möglich, dass sich homosexuelle Männer in dieser klischeehaften Darstellung nicht wieder entdecken können und sich daher von dem Sujet „Tom“ und dessen Botschaft abwenden. Die anderen drei Testimonials hatten innerhalb der Sendung „Starmania“ ein weniger ausgeprägtes Profil und waren unauffälliger. Dies kann einerseits vorteilhaft sein, da sie bei den Betrachtern weniger Dissonanzen auslösen, da sie kaum polarisieren, andererseits hat dies auch den Nachteil, dass ihr Bekanntheitsgrad dadurch geringer ist und die Wirkung der Sujets dadurch schlechter sein könnte, als die des Sujets „Tom“.

6.4.3.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse

Diese Kampagne wurde in Zusammenarbeit von Aids Hilfe Wien und der Österreichischen Gewerkschaftsjugend (ÖGJ) im Jahr 2006 entwickelt. Die ÖGJ ist die Jugendorganisation des Österreichischen Gewerkschaftsbundes und versucht daher, sich hauptsächlich um die Anliegen von berufstätigen Jugendlichen und Lehrlingen zu kümmern. Jedes Jahr veranstaltet die Wiener ÖGJ den Jugendsporttag der Wiener Gewerkschaftsjugend, ein Sportfest für tausende Wiener Lehrlinge. Seit vielen Jahren nimmt auch die Aids Hilfe Wien an diesen Jugendsporttagen teil und informiert dort mittels Spieleparcours und Infostand die Jugendlichen über die Gefahren von HIV und AIDS und die Möglichkeiten zur Vermeidung einer Infektion.²⁴⁵ Im Rahmen dieser schon lange währenden Zusammenarbeit entstand die Idee zu einer gemeinsamen Präventionskampagne. Da zu diesem Zeitpunkt gerade die zweite Staffel der Sendung „Starmania“ im ORF zu sehen war, die in der Zielgruppe Jugendliche eine hohe Reichweite erzielen konnte, fragte man die sogenannten „Starmaniacs“, also die selbst jugendlichen Teilnehmer dieser Castingshow, ob sie in einer AIDS-Präventionskampagne als Testimonials auftreten würden. Die oben genannten vier jungen Menschen stellten sich dafür zur Verfügung. Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, meint, dass die Kampagne eine gute Idee war und auch gut ankam und dass viel mehr für die jugendliche Zielgruppe getan werden müsste, allerdings fehle der Aids Hilfe Wien auch dafür das Geld.²⁴⁶ Die Österreichische Gewerkschaftsjugend wollte mit der Zusammenarbeit mit der Aids Hilfe Wien vor allem

²⁴⁵ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 165.

²⁴⁶ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 165.

erreichen, die Jugendlichen, die an sich gut über das Thema HIV und AIDS informiert sind, aber zu selten Gebrauch von Kondomen machen, aufzurütteln und ihnen die Gefahren von ungeschützten Sexualkontakten in Erinnerung zu rufen.²⁴⁷

Grundsätzlich meint Elke Schlitz, dass prominente Testimonials, wie in diesem Fall, einer Kampagne zu besserer Wirkung verhelfen können.²⁴⁸ Leider scheitern die Ideen dazu aber an der Umsetzung, da sich kaum Prominente bereit erklären, als Modelle in AIDS-Präventionskampagnen aufzutreten. Die Sorge, mit AIDS-kranken Menschen oder Homosexuellen in Verbindung gebracht zu werden ist zu groß. Auch Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity und dort Verantwortlicher für die AIDS-Präventionskampagnen, meint: „Prominente funktionieren grundsätzlich in jeder Art von Werbung gut.“²⁴⁹ Auch er sieht aber das Problem, dass die Prominenten nicht mit dem Thema AIDS in Verbindung gebracht werden möchten. Die Lovemaniacs-Kampagne stellt daher eine Ausnahme dar. Hier konnten vier Menschen als Testimonials gewonnen werden, die zumindest zum Zeitpunkt der Präsentation der Kampagne einen Status als Prominente genossen hatten. Sie sollten die Aufmerksamkeit der Jugendlichen erwecken können und so die Wirkung der Kampagne erhöhen. Das dürfte nach Einschätzung von Elke Schlitz auch gelungen sein.²⁵⁰

6.4.3.3 Zusammenfassung

Durch die Zusammenarbeit mit der Österreichischen Gewerkschaftsjugend konnte eine genau definierte Zielgruppe angesprochen werden, die sonst für die Präventionsarbeit der Aids Hilfe Wien kaum erreichbar ist. Die Aids Hilfe Wien ist zwar erfolgreich bei der Kommunikation mit Jugendlichen, die innerhalb ihrer Schulen von der Aids Hilfe Wien durch Workshops oder ähnlichem angesprochen werden können, sie sieht aber wenig Möglichkeiten, Jugendliche, die ihre schulische Laufbahn schon abgeschlossen haben, zu erreichen.²⁵¹ Die Idee der Kampagne, durch den Einsatz von prominenten, jugendrelevanten Testimonials an die jugendliche Zielgruppe heran zu treten und

²⁴⁷ vgl. Österreichischer Gewerkschaftsbund: Kampagne „Lovemaniacs“. In: http://www.oegb.at/servlet/ContentServer?pagename=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_10.a&cid=1182166436240 [19.6.2009]

²⁴⁸ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 170.

²⁴⁹ Interview mit Erich Enzenberger, im Anhang, S. 174.

²⁵⁰ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 165.

²⁵¹ vgl. Interview Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 165.

deren Aufmerksamkeit außerdem durch den Einsatz von Erotik in den Sujets zu erhöhen, kann grundsätzlich als positiv eingestuft werden.

In keinem der vier Sujets konnten humorvolle Elemente gefunden werden, daher konnte hierfür keine Interpretation erfolgen.

Auch in dieser Kampagne werden grundsätzlich keine Furchtappelle verwendet, nur durch das Thema HIV und AIDS kann schwache Furcht ausgelöst werden. In den vorliegenden vier Sujets wird diese Furcht allerdings durch den eingängigen Slogan, der präzise und knapp definiert, was zu tun ist, um der Gefahr entkommen zu können und durch den längeren Text unter den Fotos, der darüber aufklärt, inwiefern Kondome sinnvoll sind, sehr gut wieder aufgelöst. Die klare Anweisung „Hose runter: Gummi drauf!“ verdeutlicht den jugendlichen Betrachtern rasch, welches Verhalten von ihnen erwünscht wird und sie vor einer Ansteckung mit HIV oder vor ungewollten Schwangerschaften schützen kann.

Alle vier Sujets erfüllen die Darstellung der Nacktheit nach Reichert und können daher als erotisch eingestuft werden.²⁵² Auch die Blicke, vor allem der Modelle der Sujets „Tom“ und „Tanja“ vermitteln einen erotischen Eindruck. Die Modelle wollen sexy und erotisch wirken, was man auch an den leicht geöffneten Mündern fast aller erkennen kann. Vor allem auch durch die Beleuchtung der Körper erscheinen diese besonders anziehend, sie sind daher Beispiele für die Darstellung von physischer Attraktivität.²⁵³

Sowohl die Untersuchungen zur Wirkung von prominenten Testimonials als auch die beiden Hauptverantwortlichen für die AIDS-Präventionskampagnen (Elke Schlitz und Erich Enzenberger) gehen von einer grundsätzlich positiven Wirkung des Einsatzes von Prominenten in der Werbung aus. Das jeweilige Testimonial muss gut gewählt werden, es muss zum Thema der Werbung passen, muss einen ausreichenden Grad an Bekanntheit aufweisen und muss glaubwürdig und sympathisch wirken.²⁵⁴ Die Kampagne „Lovemaniacs“ erfüllt diese Kriterien. Die Teilnehmer der Castingshow „Starmania“ waren zum damaligen Zeitpunkt vor allem unter Jugendlichen sicher in einem hohen Maße bekannt und durch die Inszenierung in der Sendung „Starmania“ wohl auch für die Mehrheit der Jugendlichen sympathisch und glaubwürdig. Sie erfüllen auch den Faktor Ähnlichkeit, da die vier Testimonials Menschen von nebenan sind, die

²⁵² vgl. Kapitel 4.4.2

²⁵³ vgl. Kapitel 4.4.2

²⁵⁴ vgl. Kapitel 4.5.2.1 und 4.5.2.2

durch ihr Talent, singen zu können, nun plötzlich bekannt wurden. Durch die Botschaft der Show „Starmania“, dass jede und jeder Star werden kann, wird das Gefühl der Ähnlichkeit noch verstärkt. Die Teilnehmer der Castingshow „Starmania“ wurden von der Agentur PKP proximity damals angesprochen und diese vier jungen Menschen erklärten sich dazu bereit. Es erwies sich in der Folge, dass die Testimonials, bis auf Tanja, auch in der Sendung dann recht erfolgreich waren, drei gelangten unter die letzten sieben, Tom wurde sogar letztlich Zweiter.²⁵⁵ Dieser Zufall war natürlich sehr positiv für die Kampagne, denn je länger die Teilnehmer in der Sendung verblieben, desto größer wurde auch ihr Bekanntheitsgrad.

6.4.4 Kampagne „Positiv/Negativ“

6.4.4.1 Sujet 1



Abbildung 13: Kampagne „Positiv/Negativ“ - Sujet 1 (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Auf dem Bild sieht man zwei Männer, wobei ein Mann mit dem Rücken an einer schwarz verfliesen Wand lehnt. Sein Oberkörper ist nackt und seine Hose ist ein wenig hinunter gerutscht. Über seinen Oberkörper erstreckt sich eine Tätowierung. Er hat die Augen geschlossen und krallt sich mit seiner rechten Hand in den Rücken eines anderen Mannes. Von diesem kann man nur den nackten Oberkörper von hinten

²⁵⁵ vgl. Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, S. 175.

erkennen, sein Kopf befindet sich auf Höhe der Leisten des ersten Mannes und er ist ihm mit seinem Gesicht zugewandt. Seine rechte Hand ergreift den Po des ersten Mannes, die linke Hand liegt auf dessen Brust. Alle dunklen Elemente (Haare, Tätowierung) des ersten Mannes werden negativ dargestellt, das heißt, sie leuchten besonders hell weiß hervor. Die beiden Männer befinden sich in einem dunklen Raum, an dessen Wand zerrissene Papierstücke kleben und rund um die Männer stehen Bierfässer. Am linken unteren Rand des Bildes ist ein weißer Balken platziert, in dem „Nicht alles Positive sieht man gleich“ geschrieben steht. Im rechten unteren Eck ist eine Kondom in schwarzer Verpackung zu sehen, auf der ein Logo platziert ist. Unterhalb des Fotos ist ein schwarzer Balken, in dem die Worte: „HIV kann jeden treffen. Kein Sperma in den Mund!“ stehen und eine Internetadresse angegeben ist.

Konnotative Ebene:

Das gesamte Bild wirkt sehr düster. Der Hintergrund ist schwarz, die Fliesen an der Wand sehen sehr schmutzig aus und die Bierfässer neben den Männern vermitteln den Eindruck, dass es sich hier um die Toilette oder einen Lagerraum eines Lokals handelt. In dieser nicht sehr einladenden Umgebung haben zwei Männer offensichtlich oralen Sex. Eindeutig wird dies durch den Satz unter dem Bild: „Kein Sperma in den Mund!“ Auch die Verpackung des Kondoms ist an die dunkle Stimmung angepasst, sie ist schwarz. Die Kampagne will ausdrücken, dass man nicht visuell erkennen kann, ob jemand HIV-positiv ist und dass nur ein Kondom vor einer möglichen Ansteckung schützen kann. Sujet 1 zeigt oralen Sex und will damit noch verdeutlichen, dass auch bei oralem Sex das Risiko einer Ansteckung besteht und dass auch hierfür Kondome verwendet werden sollen.

Die dunkle Umgebung hat aber auch den bildgestalterischen Vorteil, dass die weiß leuchtenden Anteile am Körper des Mannes noch stärker hervorstechen und dem Betrachter sofort auffallen. So wird dadurch auch gleichzeitig die Verständlichkeit der Botschaft, dass man einen HIV-positiven Menschen zwar auf einem Foto optisch hervorheben kann, aber dass er in der Realität nicht erkennbar ist, verbessert.

Humor:

In diesem Sujet kann kein humorvoller Aspekt gefunden werden.

Furchtappelle:

Sujet 1 löst schon allein durch die düstere Situation Furcht aus. Der dunkle Hintergrund und die unfreundliche Umgebung vermitteln ein beklemmendes Gefühl. Das schwarze Kondom verstärkt den Eindruck noch. Schwarz steht für Bedrohung und Tod und der Gesamteindruck des Bildes in Kombination mit dem schwarzen Kondom und der Botschaft über das Thema AIDS, welches auch mit dem Tod in Verbindung gebracht wird, ist ein beängstigender. Auch der explizite verbale Text löst Furcht aus, man ist es nicht gewöhnt, so deutlich gesagt zu bekommen, was man zu tun oder zu lassen hat. „Kein Sperma in den Mund!“ ist sehr direkt und wirkt einschüchternd und auch aufrüttelnd. Allerdings werden die Furchtappelle, wenn man sie anhand der sieben Faktoren für die Wirkung von Furchtappellen nach Koeppler analysiert, gut eingesetzt und aufgelöst.²⁵⁶ So ist die persönliche Relevanz der Botschaft für die Zielgruppe der männlichen Homosexuellen gegeben. Dieses Sujet soll Männer ansprechen, die schnellen Sex suchen und jenen kommt die Situation in diesem dunklen Raum sicher bekannt vor. Gleichzeitig drückt das Sujet ganz konkret aus, was seine Botschaft ist, worin die Gefahr besteht, nämlich einerseits in der Tatsache, dass man HIV-positive Menschen nicht an Äußerlichkeiten erkennen kann und andererseits in oralem Sex ohne Schutz. Das Foto von den beiden Männern unterstützt diese Botschaft sehr gut, da das Thema oraler Sex hier sehr explizit dargestellt wird. Das abgebildete Kondom zeigt, wie man sich vor der Gefahr schützen kann und kann somit die Furcht gut auflösen.

Erotik:

Die Darstellung von oralem Sex in einem Hinterzimmer oder einer Toilette eines Lokals ist zu explizit, um erotisch zu wirken. Das Bild entspricht eher dem Klischee von schnellem, homosexuellem Sex. Eine Vorstellung, die viele heterosexuelle Menschen von Sex zwischen Männern haben, ist, dass Männer sich ihre Sexualpartner dabei häufig in Lokalen oder auf öffentlichen Toiletten suchen und sich dort, zumeist recht anonym, sexuell befriedigen. In Zusammenhang mit der Gefahr von HIV und AIDS wird dabei den Männern gerne unterstellt, an einer Infektion selbst schuld zu sein, da sie sich durch diese „schmutzige“ Variante von Sex angesteckt haben.²⁵⁷ Ob dieses Klischee der Wahrheit entspricht, soll nicht Thema dieser Arbeit sein, dennoch ist es interessant, dass die Aids Hilfe Wien ein Sujet wählt, dass stark diesem Klischee entspricht. Offenbar geht die Aids Hilfe Wien davon aus, dass dieses Bild von schnellem, anonymem Sex eine Abbildung der Realität ist und dass sich auf diese Art und Weise viele homosexuelle Männer in Gefahr begeben und dieses Thema daher

²⁵⁶ vgl. Kapitel 4.3.2.5

²⁵⁷ vgl. Sontag, Susan: Aids und seine Metaphern. München, Wien: Carl Hanser, 1989, S. 73f.

auch in den Präventionskampagnen angesprochen werden sollte. Ob dieses Sujet auch von der Zielgruppe positiv angenommen wurde, ist noch im Rahmen der Produktionsanalyse zu klären.

Insgesamt hinterlässt das Sujet also keinen erotischen Eindruck, nur die Inszenierung des Körpers des stehenden Mannes kann laut Karmasin als ästhetische Inszenierung oder, nach Reichert, als Darstellung von Nacktheit und physischer Attraktivität gewertet werden.²⁵⁸ Der Mann hat einen muskulösen Oberkörper und vor allem die leuchtende Tätowierung macht den Körper nahezu zu einem Kunstwerk. Dennoch wird die leicht erotische Ausstrahlung dieses Mannes durch den düsteren Hintergrund und auch das schwarze Kondom überstrahlt.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.4.2 Sujet 2



Abbildung 14: Kampagne „Positiv/Negativ“ - Sujet 2 (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Das Bild zeigt die Oberkörper zweier nackter Männer. Während der Mann im Vordergrund mit seinem rechten Arm über seine Schulter nach hinten greift, um den anderen Mann am Kopf zu halten, greift der hinter ihm stehende Mann mit seiner rechten Hand auf die Brust des ersten und mit seiner linken Hand auf dessen

²⁵⁸ vgl. Kapitel 4.4.2

Leistengegend. Der Mann im Hintergrund leuchtet teilweise weiß (vor allem seine Haare und Augenbrauen). Im Hintergrund des Bildes ist eine weiße geschlossene Tür zu erkennen. Links unter dem Foto ist ein weißer Balken platziert, in dem „Nicht alles Positive sieht man gleich“ geschrieben steht. Im rechten unteren Eck ist auch hier ein Kondom in schwarzer Verpackung zu sehen, auf der ein Logo platziert ist. Unterhalb des Fotos findet sich ein schwarzer Balken, in dem die Worte: „HIV kann jeden treffen. Nur ein Kondom schützt!“ geschrieben stehen und eine Internetadresse angegeben ist.

Konnotative Ebene:

Dieses Bild zeigt zwei Männer, offenbar in einer Wohnung, in inniger Umarmung. Bei dem Mann im Hintergrund leuchten die dunklen Elemente, wie Haare, etc., weiß auf, um die Botschaft des Sujets, dass HIV-positive Menschen nicht an Äußerlichkeiten auszumachen sind, zu verdeutlichen.

Humor:

In diesem Sujet kann kein humorvoller Aspekt gefunden werden.

Furchtappelle:

Das Foto an sich ist freundlicher und heller als das Foto von Sujet 1. Dadurch wird durch das Foto keine Furcht ausgelöst. Alleine der verbale Text („Nicht alles Positive sieht man gleich.“ „HIV kann jeden treffen. Nur ein Kondom schützt!“) beinhaltet Furchtappelle, wenn auch nur in geringem Ausmaß. Auch in diesem Sujet ist das Kondom in einer schwarzen Verpackung, was Assoziationen mit Leid und Tod auslösen kann. Allerdings werden diese Assoziationen weniger häufig auftreten als bei Sujet 1, da die gesamte Grundstimmung des Bildes zu positiv ist und daher keine Verknüpfungen mit Negativem hervorruft.

Erotik:

Sujet 2 wirkt erotischer als das erste Sujet. Der Körper des Mannes im Vordergrund ist sehr muskulös und im Sinne von Karmasin handelt es sich hier eindeutig um eine ästhetische Verfremdung. Nach der Einteilung von Reichert können hier die Stilmittel der Darstellung physischer Attraktivität und sexuellem Verhalten erkannt werden.²⁵⁹ Die erotische Szene wird nicht so explizit dargestellt wie in Sujet 1 und erhält auch dadurch mehr Erotik. Da keine sexuelle Praktik explizit gezeigt wird, bezieht sich auch der verbale Text nicht auf eine bestimmte sexuelle Variante. Im Gegensatz zum ersten

²⁵⁹ vgl. Kapitel 4.4.2

Sujet, wo im Text eindeutig auf oralen Sex Bezug genommen wird („Kein Sperma in den Mund!“), wird hier der Text allgemeiner gehalten („Nur ein Kondom schützt!“). Dadurch wird auch die Zielgruppe des Sujets nicht so stark eingegrenzt wie bei Sujet 1. Angesprochen kann sich hier jeder homosexuelle Mann fühlen.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.4.3 Einbeziehung der Produktionsanalyse

Die beiden Sujets der Kampagne Positiv/Negativ entstanden im Jahr 2008 unter dem Eindruck einer großen Studie unter Männern, die Sex mit Männern haben, im Rahmen derer eine Befragung in Österreich und Deutschland zu dem Ergebnis führte, dass vor allem Männer, die nicht in großen Städten leben, häufig in die Städte fahren, um dort ungeschützten Sex mit anderen Männern zu erfahren.²⁶⁰ Die Aids Hilfe Wien trat damals an ihre Werbeagentur PKP proximity mit dem Anliegen heran, eine Kampagne ausschließlich für die Zielgruppe homosexueller Männer zu entwickeln, die möglichst hart die Botschaft, dass ungeschützter Sex tödlich sein kann, transportieren sollte. Prinzipiell arbeitet die Aids Hilfe Wien nicht gerne mit starken Furchtappellen, da sie davon ausgeht, dass diese dazu führen, dass sich die Betrachter der Kampagnen von diesen abwenden und verdrängen. Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, meint, dass ein wenig Furcht wirken kann, dass es aber nicht zu viel sein sollte, um die negativen Effekte nicht zu riskieren. Die Kampagne Positiv/Negativ empfindet sie als die einzige Kampagne, die starke Furchtappelle enthält, doch damals war die Zielsetzung anders als bei den übrigen Kampagnen.²⁶¹ Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, meint, dass Furchtappelle nur dann sinnvoll sind, wenn man für ein Thema ausschließlich kurze, aber schnelle Aufmerksamkeit erreichen möchte. „Im Sinne der Aids Hilfe Wien sind wir prinzipiell gegen abschreckende Kampagnen, weil wir aus Budgetgründen versuchen müssen, ohne viele Gegenmittel lange in den Medien und Köpfen zu bleiben.“²⁶² Darüber hinaus meint er, dass Medien lieber positive als abschreckende Sujets abdrucken und da die Aids Hilfe Wien aus finanziellen Gründen darauf angewiesen ist, dass die Printmedien

²⁶⁰ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 168.

²⁶¹ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, S. 170.

²⁶² vgl. Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, S. 173.

ihre Sujets kostenlos abdrucken, ist dieser Faktor auch wesentlich bei der Entwicklung einer Kampagne.

Die Kritik aus der homosexuellen Szene blieb als Reaktion auf die zwei Sujets auch nicht aus. Die Sujets wurden als zu klischeehaft beurteilt, doch die Aids Hilfe Wien sieht durch die Kampagne die Realität vieler Männer gut repräsentiert.²⁶³ Die Kampagne wird trotz der teils harten Kritik als Erfolg gewertet, da sie einerseits das erklärte Ziel, abzuschrecken, erreicht hat und andererseits gerade von Multiplikatoren innerhalb der schwulen Szene angenommen wurde. Betreiber von Schwulenklubs oder Saunen bestellten die Plakate bei der Aids Hilfe Wien und hängten sie auf, um sicher zu stellen, dass ihre Kunden auch mit dieser unangenehmen Botschaft konfrontiert werden. „Die haben das gut gefunden. Ich denke, das ist eine Art von Einbinden der Szene, die in der Präventionsarbeit total wichtig ist. [...] Da haben wir in diesem kleinen Bereich, durchaus zielgruppengerecht, einmal wieder etwas in Bewegung gesetzt.“²⁶⁴

6.4.4.4 Zusammenfassung

Wie auch den Aussagen der Verantwortlichen für die Kampagnen zu entnehmen ist, stand bei der Entwicklung dieser Kampagne der Wunsch nach einer harten, sehr direkten Aussage im Vordergrund, daher verwundert es nicht, dass in keinem der beiden Sujets humorvolle Elemente gefunden werden konnten. Entgegen der sonstigen Einstellung der Aids Hilfe Wien, dass das Auslösen von Furcht keine positiven Effekte auf die Veränderung des Verhaltens hat, wurden hier, zumindest in Sujet 1, doch relativ starke Furchtappelle eingesetzt. Es vermittelt einen sehr düsteren und gefährlichen Eindruck und die Botschaft „Kein Sperma in den Mund!“ ist sehr explizit und daher auch kurzfristig abschreckend. Von allen untersuchten Kampagnen werden hier eindeutig die stärksten Furchtappelle eingesetzt. Sie werden aber sehr gut umgesetzt, da sie sich an eine bestimmte Zielgruppe richten und daher möglichst relevant für die Betrachter sind und sie werden gut aufgelöst, indem den Rezipienten sofort klar wird, wie die Botschaft lautet, wo die Gefahr lauert, und wie man sich vor der Gefahr schützen kann.²⁶⁵

²⁶³ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 168.

²⁶⁴ Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, S. 168.

²⁶⁵ vgl. Kapitel 4.3.2.5

Sujet 2 vermittelt einen erotischen Eindruck, vor allem durch die Darstellung von Nacktheit und physischer Attraktivität.²⁶⁶ Der nackte Oberkörper des Mannes im Vordergrund ist sehr muskulös und entspricht dem gängigen Schönheitsideal. Aber auch im ersten Sujet können diese Varianten von erotischer Darstellung gefunden werden, vor allem die leuchtende Tätowierung am Oberkörper des stehenden Mannes wirkt ästhetisch und fast wie ein Kunstwerk. Doch tritt hier die Erotik in den Hintergrund, da sie von der dunklen Stimmung überlagert wird.

In keinem der beiden Sujets werden prominente Testimonials eingesetzt, daher konnte hierfür keine Analyse erfolgen.

6.4.5 Kampagne „Schutzengel“

6.4.5.1 Sujet 1 und Sujet 2



Abbildung 15: Kampagne „Schutzengel“ - Sujets 1 und 2 (PKP proximity)

Denotative Ebene:

Auf Sujet 1 sieht man einen Wald und auf dem Waldboden liegt ein nackter Mann auf dem Rücken. Auf ihm sitzt eine ebenfalls nackte Frau, die ihren Kopf in den Nacken wirft. Der Mann hält die Frau mit seinem linken Arm an der Taille fest, die Frau ergreift mit ihrer rechten Hand die linke Schulter des Mannes. Links neben dem Paar steht eine Frau mit langen blonden Haaren und zwei weißen Flügeln am Rücken. Sie trägt ein wallendes weißes Kleid und darüber einen hellblauen Umhang. Um sie herum strahlt helles Licht.

²⁶⁶ vgl. Kapitel 4.4.2

Sujet zwei zeigt zwei nackte Männer, die auf einem Bett knien, wobei ein Mann hinter dem anderen, fest an den Vorderen gepresst ist. Rechts neben dem Bett steht ebenfalls die Frau mit langen blonden Haaren. Sie breitet die Arme aus und blickt auf das Paar im Bett.

Im rechten unteren Eck von beiden Bildern steht der Text: „Das Einzige, das wirklich schützt.“ Daneben ist jeweils ein Kondom in einer durchsichtigen Packung abgebildet und auf der Verpackung befinden sich ein Logo und die Worte „AIDS HILFE“. Unterhalb der Fotos ist jeweils ein schwarzer Balken, in dem sich links einige Logos und Namen finden und rechts sieht man eine Internetadresse.

Konnotative Ebene:

Die Bilder erinnern sehr stark an die bekannten Schutzengeldarstellungen von Malern wie Zabateri, Lindberg oder Bernhard Plockhorst.²⁶⁷ Schutzengel werden schon in der Bibel erwähnt, sie „schützen die Menschen vor äußerlichen und geistigen Gefahren“.²⁶⁸ Ende des 19. Jahrhunderts entstanden viele dieser Darstellungen, vornehmlich wurden Kinder gezeigt, die von einem Schutzengel entweder beim Abendgebet an ihrem Bett oder durch ihn an einer gefährlichen Stelle im Wald, an einem Fluss oder Abgrund geschützt werden. Der Schutzengel, in diesen Bildern immer weiblich (ursprünglich zeigten alle Darstellungen männliche Engel, erst im 15. Jahrhundert wurden weibliche Engel häufiger²⁶⁹) breitet dabei die Arme aus und wacht so mit seinen schützenden Armen über die Kinder. Nach dem ersten Weltkrieg wurden diese Bilder auch vermehrt nicht mehr nur in den Kinderzimmern, sondern auch in Schlafzimmern aufgehängt. Die so genannten Schlafzimmerbilder sollten ein überlanges Breitformat haben, um so gut über das eheliche Doppelbett zu passen.²⁷⁰ Um das für diesen Zweck nötige größere Querformat erlangen zu können, wurden die Bilder einfach links und rechts mit der Ergänzung von Landschaft erweitert.

In dieser Kampagne werden die Kinder durch Paare beim sexuellen Akt ersetzt. In Sujet 1 handelt es sich bei dem Paar um eine Frau und einen Mann, die im Wald von einem Schutzengel betrachtet werden. Sie erinnern dabei an Bilder, in denen Kinder

²⁶⁷ vgl. Olbich, Harald (Hrsg.): Lexikon der Kunst. Band 6. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994, S. 481.

²⁶⁸ Kirschbaum, Engelbert: Lexikon der christlichen Ikonographie. Band 1. Rom u.a.: Herder, 1994, S. 639.

²⁶⁹ Heinz-Mohr, Gerd: Lexikon der Symbole: Bilder und Zeichen der christlichen Kunst. Düsseldorf, Köln: Diederichs Verlag, 1981, S. 88.

²⁷⁰ vgl. Olbich, Harald (Hrsg.): Lexikon der Kunst. Band 6. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994, S. 481.

durch den Wald gehen und vom Schutzengel vor dem Verirren geschützt werden. Das Sujet 2 orientiert sich hingegen an den Bildern, die Kinder beim Abendgebet an ihrem Bett zeigen. Hier steht der Schutzengel neben dem Bett, um über die Kinder, die auf ihr Bett gelehnt, ihr Abendgebet sprechen, zu wachen. Statt der Kinder knien in diesem Fall zwei Männer auf dem Bett und der Schutzengel beschützt sie während des sexuellen Akts. Interessant ist auch die Platzierung von Lichteffekten in beiden Sujets. Der Schutzengel wird in beiden Fällen von einem Lichterkranz umgeben, der seine mystische und heilige Präsenz noch verstärkt. Auch das Kondom in der rechten unteren Ecke wird von einem Lichtschein hervorgehoben. Im Gegensatz zu der Darstellung des Kondoms in allen anderen Kampagnen, wird hier das Kondom in einer durchsichtigen Verpackung gezeigt und das runde, helle Kondom wirkt durch das ihn umgebende Licht wie ein Heiligenschein. So wird die dem Schutzengel zugesprochene schützende Wirkung durch den Einsatz der Lichteffekte und das diesmal ausnahmsweise sichtbare Kondom, auf das Kondom umgelenkt und die Botschaft, dass das Kondom das einzige ist, das schützt, wird noch verstärkt und besser verständlich. Der Glaube an Schutzengel reicht also nicht aus, um sich vor einer Ansteckung mit HIV zu schützen, das Kondom bleibt weiterhin das beste Mittel zum Schutz.

Humor:

In beiden Bildern dieser Kampagne wird Humor durch Mittel der Inkongruenz ausgelöst.²⁷¹ Einerseits durch die Übertreibung und Darstellung eines Schutzengels, den es in der Realität nicht gibt. Andererseits durch den scheinbaren Gegensatz zwischen dem Schutzengel und dem Paar, das beim Sex beobachtet werden kann. Die meisten Menschen kennen wohl die typischen Schutzengelbilder und viele hatten so ein Bild in ihrer Kindheit in ihrem eigenen Zimmer hängen. Der erste Blick auf die Sujets erinnert an diese Schutzengeldarstellungen, sobald aber das nackte Paar wahrgenommen wird, entstehen Inkongruenzen, weil die unschuldigen, kitschigen Bildchen aus der eigenen, ebenfalls unschuldigen Kindheit nicht mit der offensiven Erotik dieser Sujets zusammenpassen. Dadurch wird im Sinne der Inkongruity-Theorien Humor ausgelöst. Der zweite Gedanke beschäftigt sich dann sicher bei vielen Betrachtern mit den erst jüngsten Aussagen des römisch-katholischen Papstes Benedikt XVI., der im Rahmen einer Afrikareise vom Gebrauch von Kondomen abriet und meinte, dass Kondome das Problem mit AIDS nur verschärfen würden.²⁷² Er

²⁷¹ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁷² vgl. Spiegel online: „Die Benutzung von Kondomen verschlimmert das Aids-Problem“. In: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,613810,00.html> [5.Juni 2009]

hingegen sähe die Lösung in einem „spirituellen und menschlichen Erwachen“ und der „Freundschaft mit den Leidenden“.²⁷³ Da diese Aussagen erst wenige Wochen vor der Präsentation der Kampagne getätigt wurden und auch weltweit großes mediales Aufsehen erregt haben, kann davon ausgegangen werden, dass sie die meisten Rezipienten noch in Erinnerung hatten, als sie eines dieser Sujets das erste Mal sahen. Dieser Zusammenhang und die Übertreibung mit der dieser hier bildlich zum Ausdruck gebracht wird, kann bei Menschen, die der Aussage des Papstes negativ gegenüberstehen, Humor im Sinne der Inkongruity-Theorien auslösen. Die Erinnerung an die umstrittenen Worte des Papstes kann auch Humor durch das Gefühl der Überlegenheit bewirken. Der Betrachter empfindet die Aussagen des Papstes eventuell als falsch und sachwidrig und fühlt sich dem Papst und den Menschen, die dieser, seiner Meinung nach, völlig falschen Aussage Glauben schenken, überlegen. In diesem Fall entsteht Humor im Sinne der Superiority-Theorien.²⁷⁴ Insgesamt zeigt sich daher, dass es sich bei dem Humortyp in beiden Sujets um Satire handelt, da hier mit Übertreibungen und leichter Verunglimpfung gearbeitet wird. Bei Menschen allerdings, die religiös sind, einerseits an Schutzengel glauben und andererseits auch die Meinung des Papstes unterstützen, wird durch diese Sujets kognitive Dissonanz ausgelöst, da sie den dargestellten Humor als Angriff gegen ihr eigenen Überzeugungen betrachten müssen.²⁷⁵ Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Kampagne auf diese Gruppe von Menschen keine positive Wirkung haben wird, da sie sich von ihr abwenden oder sie sogar bekämpfen werden.

Furchtappelle:

In dieser Kampagne werden kaum Furchtappelle eingesetzt, nur durch das Thema HIV/AIDS an sich kann bei den Betrachtern minimale Furcht ausgelöst werden. Diese allerdings wird gut wieder aufgelöst durch die sehr deutliche Botschaft, dass man sich vor HIV mit Kondomen schützen kann und auch durch den, wenn auch nur sehr kleinen, Hinweis auf die Homepage der Aids Hilfe Wien, die alle Informationen zum Thema bietet.

Erotik:

Die Sujets sind beide sehr erotisch. Auf beiden Sujets sind jeweils zwei komplett nackte Menschen zu sehen, die gerade Sex miteinander haben. Damit erfüllen beide

²⁷³ Spiegel online: „Die Benutzung von Kondomen verschlimmert das Aids-Problem“.
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,613810,00.html> [5.Juni 2009]

²⁷⁴ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁷⁵ vgl. Kapitel 3.2.1

Sujets die Kategorie der Darstellung von sexuellem Verhalten.²⁷⁶ Auf beiden Sujets sieht man keine primären oder sekundären Geschlechtsmerkmale, was die erotische Wirkung aber noch verstärkt, denn die explizite Darstellung verfehlt meist ihr Ziel, da dies häufig als zu plump und auch sexistisch empfunden wird. So werden in beiden Fotos die Körper perfekt inszeniert, um Erotik zu erzeugen und sind daher auch Beispiele für ästhetische Verfremdung und die Darstellung von physischer Attraktivität. Alle drei gezeigten Männerkörper entsprechen dem Idealbild eines männlichen Körpers. Sie sind durchtrainiert und für das Foto glänzen sie und wurden durch das Licht auch noch besonders in Szene gesetzt. Auch der schlanke Körper der Frau entspricht dem Bild, das junge Frauen in unserer Gesellschaft anstreben. Das Sujet mit dem heterosexuellen Paar (Sujet 1) stellt darüber hinaus auch noch Sex im Wald dar, eine erotische Fantasie von vielen Menschen.

Prominente Testimonials:

In diesem Sujet sind keine prominenten Testimonials dargestellt.

6.4.5.2 Einbeziehung der Produktionsanalyse

Die Kampagne „Schutzengel“ ist derzeit noch aktuell. Sie ist auf Rolling Boards in Wien und in diversen Medien zu sehen. Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, erzählte, dass diese Kampagne eigentlich von der Aids Hilfe Wien abgelehnt wurde, da sie zunächst der Kampagne „Positiv/Negativ“ den Vorzug gaben. Sie wollten damals vor allem homosexuelle Männer möglichst hart und direkt auf die Gefahren von ungeschütztem Sex hinweisen und empfanden dafür die „Positiv/Negativ“-Kampagne als wirksamer. Da aber die Agentur die „Schutzengel“-Kampagne besonders schätzte und auch die Aids Hilfe Wien an sich von ihr überzeugt war, wurde sie im darauf folgenden Jahr doch noch umgesetzt.²⁷⁷ Die Darstellung eines Schutzengels innerhalb einer AIDS-Präventionskampagne erregte Aufsehen und wurde nicht nur positiv aufgenommen. Sowohl bei der Aids Hilfe Wien als auch bei PKP proximity trafen viele wütende Reaktionen ein, die die Sujets als Verhöhnung ihres Glaubens empfanden und sich gegen die Vereinnahmung eines religiösen Symbols wehrten.²⁷⁸ Insgesamt wird die Kampagne aber als Erfolg gewertet. Sie konnte Aufsehen erregen und war auch durch den Zeitpunkt ihrer Präsentation, kurz zuvor machte der Papst seine

²⁷⁶ vgl. Kapitel 4.4.2

²⁷⁷ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 168.

²⁷⁸ laut Auskunft von Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, per Email am 17.4.2009.

umstrittenen Aussagen zum Thema AIDS, besonders auffällig. Die „Schutzengel“-Kampagne wird quasi als Kunstwerke in goldenen Rahmen zum Verkauf angeboten und es wird versucht, sie so zu Kultstatus zu stilisieren.

6.4.5.3 Zusammenfassung

Die beiden „Schutzengel“-Sujets beinhalten Elemente, die aufgrund von Inkongruenzen Humor auslösen können.²⁷⁹ Die Darstellung eines Schutzengels, der zwar an die bekannten Schutzengelbilder erinnert, aber hier nicht über zwei Kinder, sondern über jeweils ein Paar, das gerade Sex hat, wacht, verwundert im ersten Augenblick und verstört auch ein wenig. Erst durch die Botschaft und durch Erkennen des Absenders wird klar, was das Bild ausdrücken möchte und Humor entsteht. Für all jene, die sich beim Anblick der Sujets an die Aussagen des Papstes zur Problematik HIV und AIDS erinnern, wird auch durch den Widerspruch zwischen einem religiösen Symbol, dem Schutzengel, und der Botschaft, dass nur der Gebrauch von Kondomen schützt, Humor ausgelöst. Für jene, die denken, dass die Aussagen des Papstes unrichtig waren, kann auch Humor im Sinne der Superiority-Theorien entstehen, da sie sich dem Papst und seinen Worten bezüglich AIDS überlegen fühlen. Es wird in beiden Sujets daher mit Satire gearbeitet, die durch das Zusammenwirken von Inkongruenzen und Verunglimpfung entsteht. Allerdings kann dieses Sujet nur bei jenen Menschen wirken, deren religiöse Gefühle nicht durch die Darstellung eines Schutzengels verletzt werden.

Auch in dieser Kampagne werden wieder kaum Furchtappelle eingesetzt, lediglich die Thematik HIV und AIDS kann eventuell schwache Furcht beim Betrachter auslösen. Aber auch hier wird diese wieder im Sinne von Koepler gut aufgelöst²⁸⁰, da die Botschaft, dass man sich nur mit Kondomen vor einer HIV-Infektion schützen kann, sehr deutlich ist und auch der Verweis auf die Homepage der Aids Hilfe Wien, die viele Zusatzinformationen bietet, hilft dem Rezipienten dabei, zu erkennen, wie einfach der Schutz vor HIV umsetzbar ist.

Beide Sujets wirken sehr erotisch. Sowohl das heterosexuelle, als auch das homosexuelle Paar kann beim sexuellen Akt beobachtet werden, womit die Darstellung

²⁷⁹ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁸⁰ vgl. Kapitel 4.3.2.5

von sexuellem Verhalten, nach Reichert, eingesetzt wurde.²⁸¹ Gleichzeitig sind beide Paare nackt und entsprechen dem Schönheitsideal und erfüllen somit auch die Darstellung physischer Attraktivität und Nacktheit. Die Bilder sind farblich sehr gut abgestimmt und auch dies und die jeweilige Umgebung der Paare trägt zu der erotischen Stimmung bei.

In dieser Kampagne wurden keine prominenten Testimonials eingesetzt, daher konnte hierfür keine Analyse erfolgen.

²⁸¹ vgl. Kapitel 4.4.2

7 Schlussfolgerungen

7.1 Einsatz von Humor in den Kampagnen

Humor wird, wie erwähnt, laut Studien kaum bei Produkten mit hohem finanziellem oder sozialem Risiko eingesetzt, daher konnte man davon ausgehen, dass sich in den AIDS-Präventionskampagnen nur wenige humorvolle Elemente finden werden. Doch zeigt sich, dass Humor in der Mehrheit aller Sujets eingesetzt wird. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Humor seine beste Wirkung in der Werbung dann entfalten kann, wenn er in Kampagnen angewendet wird, die für Produkte oder Themen werben, die für den Rezipienten eine emotionale Relevanz besitzen.²⁸² Da das Thema AIDS sicher von den meisten Menschen als eines mit emotionaler Bedeutung erfahren wird, kann auch der Einsatz von Humor in AIDS-Präventionskampagnen als schlüssig und sinnvoll angesehen werden. Das sehen auch die Verantwortlichen der Kampagnen so. Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, meint zwar, dass der Einsatz von Humor in AIDS-Präventionskampagnen gut abgewogen werden muss, da er aufgrund der Ernsthaftigkeit des Themas auch eine Gradwanderung darstelle, aber sie geht auch davon aus, dass ein Einsatz von humorvollen Elementen in manchen Kampagnen durchaus sinnvoll wäre.²⁸³ Erich Enzenberger von der Werbeagentur PKP proximity sieht die Wirkung von Humor noch positiver: „Wenn er passt, funktioniert er immer!“²⁸⁴ Er gibt aber ebenfalls zu bedenken, dass humorvolle Elemente im Zusammenhang mit der Thematik AIDS besonders sorgfältig eingesetzt werden müssen. Auf keinen Fall dürfe man sich über jemanden lustig machen oder Humor in Zusammenhang mit AIDS-Kranken oder Toten verwenden.²⁸⁵ Dies geschieht auch in keinem der untersuchten Sujets.

In allen der humorvollen Sujets basiert der Humor auf den Inkongruity-Theorien und wird daher durch Unvereinbarkeiten und Übertreibungen ausgelöst.²⁸⁶ In zwei Kampagnen (und damit sechs Sujets) werden die Inkongruenzen noch durch leichte

²⁸² vgl. Kapitel 4.2.2

²⁸³ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 169.

²⁸⁴ Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 173.

²⁸⁵ vgl. Interview mit Erich Enzenberger, im Anhang, S. 173.

²⁸⁶ vgl. Kapitel 4.2.2

Verunglimpfungen begleitet, die, nach den Superiority-Theorien, bei dem Betrachter ein Gefühl der Überlegenheit und entsprechend Humor auslösen sollen. Die Verunglimpfung erscheint auf den ersten Blick als kein probates Mittel für die Vermittlung von Humor in den AIDS-Präventionskampagnen. Sich über andere Menschen lustig zu machen, widerspricht ansich dem Ansinnen der Aids Hilfe Wien für mehr Toleranz gegenüber HIV-Positiven zu werben. Doch wird die Verunglimpfung in allen Sujets mit einem Augenzwinkern so sympathisch eingesetzt, dass sie den Betrachter nicht mit dem unangenehmen Gefühl der Schadenfreude zurück lässt. Hier wird versucht, Situationen zu zeigen, die dem Rezipienten bekannt vorkommen sollen und die vielleicht bei manchen auch auslösen können, über sich selbst zu lachen. In keinem einzigen Sujet wird Humor im Sinne der Release-Relief-Theorien eingesetzt.

Die meisten der humorvollen Sujets verwenden als Humortyp die Satire, die durch eine Verbindung von Inkongruenzen und Verunglimpfung entsteht.²⁸⁷ Eine Kampagne, die „Sport“-Kampagne, setzt den Typ Rätsel ein, indem durch den verbalen Text in den Sujets sexuelle Anspielungen gemacht werden, die der Betrachter entschlüsseln und als solche erkennen muss, um den Humor der Sujets zu verstehen. Die übrigen drei Humortypen, der sentimentale Humor, die sentimentale Komödie und die Rundum-Komödie werden in keinem der Sujets verwendet.

Wesentliche Voraussetzung für die positive Wirkung von Humor in der Werbung ist aber, dass der Humor gut in das Sujet integriert ist und zu dem beworbenen Produkt oder Thema passt. Dadurch können die negativen Auswirkungen des Vampireffektes vermieden werden. Es lässt sich feststellen, dass in allen humorvollen Sujets der untersuchten AIDS-Präventionskampagnen der Humor sehr gut in die Botschaft eingebettet ist und daher darf von einer positiven Wirkung der humorvollen Elemente ausgegangen werden.

7.2 Einsatz von Furchtappellen in den Kampagnen

In nur einem Sujet werden stärkere Furchtappelle eingesetzt. In allen anderen Sujets kann ausschließlich durch die Thematik HIV und AIDS schwache Furcht ausgelöst

²⁸⁷ vgl. Kapitel 4.2.2

werden, die bildliche Gestaltung zielt aber in keinem dieser Fälle auf Furchtauslösung ab.

Dies widerspricht dem heutigen Stand der Furchtappellforschung, die davon ausgeht, dass stärkere Furchtappelle auch in einer besseren Wirkung der Werbung und in häufigerer Verhaltensänderung resultieren. Allerdings korrespondiert der geringe Einsatz von Furchtappellen in den untersuchten AIDS-Präventionskampagnen mit der Ansicht der Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, und damit Letztverantwortlichen der Kampagnen, Elke Schlitz, die meint, dass sie Furchtappelle für kein probates Mittel in der AIDS-Prävention halte. „Ich glaube, Angst ist nie gut. Die Leute wenden sich dann ab und die Angst trägt zur Verdrängung bei. Trotzdem sind aber alle unsere Kampagnen ein bisschen furchterregend. Ein bisschen finde ich auch in Ordnung, aber zu viel wirkt nicht gut.“²⁸⁸ Sie nimmt an, dass die Betrachter von furchtauslösender Werbung Coping-Strategien anwenden würden, die dann die Verarbeitung und auch die Wirkung der Kampagnen verhindern würden. Auch Erich Enzenberger, der Entwickler der Kampagnen von der Agentur PKP proximity, unterstützt diese Meinung, indem er davon ausgeht, dass Furcht zwar ein gutes Mittel ist, um abzuschrecken und die Betrachter aufzurütteln, er meint aber auch, dass man Furchtappelle nur dann einsetzen sollte, wenn man mit einer Kampagne nur eine kurze Aufmerksamkeit erreichen möchte.²⁸⁹ In all jenen Kampagnen, die längerfristig wirken und erinnert werden sollen, und dies ist eine Zielsetzung der AIDS-Präventionskampagnen, da hier eine Verhaltensänderung erreicht werden soll, die möglichst lange bestehen bleibt, ist, laut Enzenberger, der Einsatz von furchtauslösenden Elementen nicht sinnvoll. Er fügt diesem auch noch ein weiteres, pragmatisches, Argument hinzu: „Medien schalten lieber und öfter ‚positive‘ Sujets, Schulen und Unternehmen genauso, und auch Schwulenlokale hängen lieber ‚lustvolle‘ Sujets als Poster in ihre Lokale denn abschreckende (die eigentlich nicht angenommen werden).“²⁹⁰ Da die Aids Hilfe aufgrund ihrer finanziellen Situation auf die kostenlose Verbreitung ihrer Kampagnen und damit auf die Initiativen von Medien und Lokalen, etc. angewiesen ist, spielt dieses Argument natürlich auch bei der Gestaltung der Kampagnen eine wesentliche Rolle.

Furcht wird in dem einzigen Sujet mit stärkeren Furchtappellen vor allem durch die Dominanz der dunklen Farben, die unfreundliche Umgebung und auch durch die sehr

²⁸⁸ Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 170.

²⁸⁹ vgl. Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 173.

²⁹⁰ Interview mit Erich Enzenberger, im Anhang, S. 173.

direkte Ansprache im Slogan ausgelöst. In fast allen Kampagnen (außer in der Kampagne „Sport“) werden die Furchtappelle jedenfalls gut umgesetzt und die ausgelöste Furcht auch entsprechend wieder aufgelöst.²⁹¹ Die Sujets richten sich alle an bestimmte Zielgruppen und dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass auch die Personen mit den Sujets erreicht werden, für die das Thema eine persönliche Relevanz hat. Auch werden fast überall sehr klare Angaben darüber gemacht, welches Verhalten von den Zielpersonen erwartet wird und wie sie dieses umsetzen können. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass den meisten Betrachtern die erwünschten Maßnahmen als effizient und realisierbar erscheinen. Nur in der Kampagne „Sport“ wird nicht besonders klar ausgedrückt, was von den Betrachtern erwartet wird. Allerdings war diese Kampagne nur ein Teil einer großen Aktion, die vor allem durch persönliche Kontakte zu der jugendlichen Zielgruppe eine Verhaltensänderung erreichen wollte. Da, nach Koeppler, eine der wesentlichsten Voraussetzungen für die Wirkung von furchtauslösenden Kampagnen die Begleitung der Kampagnen durch persönliche Kontakte zu den Zielgruppen ist, sollte die unpräzisere Darstellung in den Sujets keine besonders negative Auswirkung gehabt haben.²⁹²

Insgesamt ist der nur geringe Einsatz von Furchtappellen in den untersuchten AIDS-Präventionskampagnen überraschend, da die Ergebnisse aus Studien ein anderes Vorgehen empfohlen hätten.

7.3 Einsatz von Erotik in den Kampagnen

In allen Kampagnen und in fast allen Sujets wird Erotik eingesetzt. Der Grund dafür wird von Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, auf den Punkt gebracht: „Es geht um Sex. Es geht schlicht und ergreifend um Sex. [...] Und es geht um Kondomgebrauch und es geht darum, dass Menschen in engem körperlichem Kontakt sind und irgendwelche körperlichen Säfte austauschen. Warum soll man das nicht thematisieren und darstellen, wenn es einfach darum geht?“²⁹³

²⁹¹ vgl. Kapitel 4.3.2.5

²⁹² vgl. Kapitel 4.3.2.5

²⁹³ Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 164.

Die Aids Hilfe Wien geht also von einer positiven Wirkung des Einsatzes von erotischen Elementen aus. Studien ergaben zwar recht unterschiedliche Erkenntnisse in Bezug auf die Wirkung von Erotik in der Werbung, sie überschneiden sich aber bei der Einschätzung, dass Erotik nur dann eine positive Wirkung haben kann, wenn sie zu dem beworbenen Produkt oder der Botschaft der Werbung passt.²⁹⁴ Da, wie oben schon von Elke Schlitz ausgedrückt, das Thema AIDS ursächlich eng mit dem Thema Sex und Erotik zusammenhängt, ist ein Einsatz von erotischen Elementen in AIDS-Präventionskampagnen auch legitim und sinnvoll. Durch den sehr engen Zusammenhang zwischen der Botschaft und dem Thema Erotik und Sex sollte weitestgehend die Gefahr, dass der Betrachter sich nur auf die Erotik konzentriert und sich nach der Betrachtung nicht mehr an die Botschaft erinnert, ausgeschaltet sein. Die Erotik in den Sujets soll auch die Botschaft vermitteln, dass der Gebrauch von Kondomen und auch die Tatsache, dass die Gefahr einer Ansteckung mit HIV real ist, keinesfalls die Lust am Sex nehmen sollte.

In etwa der Hälfte aller Sujets wird mit der Darstellung von sexuellem Verhalten gearbeitet, das bedeutet, dass viele Sujets sehr explizit mit dem Thema Sexualität umgehen. Für die positive Wirkung von erotischen Darstellungen in der Werbung ist es wesentlich, dass die Betrachter sich selbst in der erotischen Situation wieder finden oder sich in diese Situation wünschen.²⁹⁵ Bei sehr deutlichen Darstellungen von sexuellem Verhalten liegt die Gefahr nahe, dass die Betrachter diese als zu intim erachten und sich daher nicht damit identifizieren können. Inwiefern die Wirkung solcher Sujets tatsächlich durch eine zu explizite Darstellung von sexuellen Aktivitäten leidet, muss Gegenstand zukünftiger Forschung bleiben. In den meisten Sujets wird die Darstellung von Nacktheit und auch von physischer Attraktivität eingesetzt. Diese beiden Formen der erotischen Präsentation kommen immer gemeinsam vor, ein Faktum, dass sich darin begründet, dass die fotografierten Modelle alle attraktiv sind. Alle gezeigten nackten Körper sind, im Fall von männlichen Modellen, muskulös und schlank, und im Fall von weiblichen Modellen, ebenfalls schlank und entsprechen dem Schönheitsideal unserer Gesellschaft. In einer Kampagne werden sexuelle Referenzen durch den verbalen Text eingesetzt, wobei der Betrachter die sexuellen Anspielungen in den Slogans entschlüsseln und so ihre erotische Wirkung entdecken muss. Sexuelle Einbettungen werden in keinem der Sujets verwendet.

²⁹⁴ vgl. Kapitel 4.2.2

²⁹⁵ vgl. Kapitel 4.2.2

7.4 Einsatz von prominenten Testimonials in den Kampagnen

Nur zwei der fünf untersuchten Kampagnen zeigen prominente Testimonials. Allen sechs gezeigten Prominenten kann ein ausreichender Bekanntheitsgrad, um grundsätzlich Aufmerksamkeit erregen zu können, zugesprochen werden. Auch gilt für alle sechs bekannten Persönlichkeiten, dass sie auf ihre jeweilige Zielgruppe mehrheitlich vertrauenswürdig und kompetent erscheinen.²⁹⁶ Durch die Tatsache, dass sie alle, aber vor allem die Modelle der Kampagne „Lovemaniacs“, als Menschen „wie du und ich“ eingeschätzt werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Wirkung innerhalb der Kampagnen durch den Eindruck der Ähnlichkeit verstärkt wird.²⁹⁷ Die jeweilige Zielgruppe sollte in großem Ausmaß das Gefühl haben, dass die Prominenten für sie als Vorbilder agieren und dass sie nicht abgehoben und fern der eigenen Lebensrealität sind. Die physische Attraktivität aller sechs Testimonials, alle sind zumindest mit nacktem Oberkörper abgebildet, verstärkt auch ihre positive Wirkung. Alle Testimonials werden mit Mitteln der erotischen Darstellung inszeniert. Das hilft, sie mit der Botschaft, die eng mit Sex und Erotik zusammenhängt, zu verknüpfen. Mehrheitlich sollten die Prominenten den Betrachtern aus der jeweiligen Zielgruppe sympathisch erscheinen, natürlich kann dies niemals auf alle Menschen zutreffen, doch starke Antipathien sollten sich in einem Rahmen bewegen, der kaum negative Einflüsse auf die Kampagnen haben kann.

Sowohl Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, als auch Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, sehen nur Vorteile im Einsatz von prominenten Testimonials in den AIDS-Präventionskampagnen. „Prominente funktionieren grundsätzlich in jeder Art von Werbung gut.“²⁹⁸ Doch ist es sehr schwierig, Prominente zu finden, die sich dazu bereit erklären, als Modelle in einer AIDS-Präventionskampagne zu fungieren. Zu groß ist die Furcht davor, durch so einen Einsatz in der Werbung mit AIDS-Kranken oder Homosexuellen in Verbindung gebracht zu werden und davor, dass dies negative Auswirkungen auf die eigene Karriere haben könnte.²⁹⁹ Elke Schlitz meint, dass noch am ehesten entsprechende Prominente gefunden werden können, wenn es sich um Präventionskampagnen

²⁹⁶ vgl. Kapitel 4.5.2.1

²⁹⁷ vgl. Kapitel 4.5.2.2

²⁹⁸ Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 174.

²⁹⁹ vgl. Interview mit Elke Schlitz, Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien, im Anhang, S. 170 und Interview mit Erich Enzenberger, Creative Director der Werbeagentur PKP proximity, im Anhang, S. 174.

handelt, die auf Jugendliche abzielen.³⁰⁰ Dies kann durch die untersuchten Kampagnen bestätigt werden. Beide Kampagnen, die mit prominenten Testimonials arbeiten, versuchen jugendliche Zielgruppen anzusprechen. Die Kampagne „Lovemaniacs“ zielt auf jugendliche Berufstätige und Lehrlinge und die Kampagne „Sport“ auf, vor allem männliche, Jugendliche, die in Sportvereinen organisiert sind.

In beiden Kampagnen sind die prominenten Testimonials gut gewählt und entsprechen der jeweiligen Zielgruppe. Sie erfüllen die Kriterien, die für eine positive Wirkung der Kampagnen wesentlich sind, wenn auch die Modelle der Kampagne „Lovemaniacs“ voraussichtlich nur kurze Zeit einen ausreichenden Bekanntheitsgrad vorweisen werden können (und manche der vier Modelle sind wohl schon jetzt nur mehr wenigen Menschen bekannt). Doch zum Zeitpunkt der Präsentation der Sujets konnten sicher alle sechs prominenten Testimonials Aufmerksamkeit erregen und so die Wirksamkeit der beiden AIDS-Präventionskampagnen positiv unterstützen.

³⁰⁰ vgl. Interview mit Elke Schlitz, im Anhang, S. 170.

8 Resümee

Social Advertising konnte in der vorliegenden Arbeit als Teildisziplin der Werbung identifiziert werden, die zwar keine Produkte verkaufen möchte und andere Zielsetzungen hat als die klassische Produktwerbung, die aber trotzdem die gleichen Mittel einsetzt, um wahrgenommen zu werden und ihre Ziele zu erreichen.

Eine Möglichkeit der Werbung, und auch des Social Advertising, um Aufmerksamkeit zu erregen, ist das Auslösen von Emotionen durch die Gestaltung der Sujets. Vier verschiedene Elemente, die dies beim Rezipienten bewirken können, wurden in dieser Arbeit genauer betrachtet. Der Einsatz von Humor, von Furchtappellen, von Erotik und von prominenten Testimonials kann jeweils eine Aufmerksamkeitssteigerung und, im besten Fall, eine bessere persuasive Wirkung der Werbung bewirken. Alle vier emotionalisierenden Elemente haben gemeinsam, dass ihr Einsatz in der Werbung in der Literatur kontroversiell beurteilt wird. Allerdings sind sich die Forscher in einem Punkt einig: sie können dann in einer besseren Wirkung resultieren, wenn sie gut in die jeweilige Werbung integriert sind. Wenn das emotionalisierende Element zu dem Produkt, oder im Fall von Social Advertising, zu der Botschaft passt und dessen Einsatz dem Rezipienten schlüssig erscheinen kann, kann es seine positive Wirkung am besten entfalten.

Um zu zeigen, wie emotionalisierende Elemente in einer Sozialkampagne eingesetzt werden, wurden im empirischen Teil dieser Arbeit die AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009 untersucht. In Bezug auf den Einsatz von humorvollen Elementen zeigte sich dabei, dass diese in den meisten der untersuchten Sujets gefunden werden konnten. Vor allem durch Übertreibungen und Unerwartetes wird Humor ausgelöst, aber auch durch leichte Verunglimpfungen. Diese werden aber immer sympathisch und augenzwinkernd präsentiert und so wird der Eindruck vermieden, dass die Sujets sich über andere Menschen lustig machen wollen. Dabei wird der Humor stets gut in die Sujets eingebettet und steht immer in engem Zusammenhang mit der Botschaft. Aus den Ergebnissen der Analyse ergibt sich folgende Hypothese, die in zukünftigen Wirkungsstudien überprüft werden könnte:

Da der Humor in den untersuchten AIDS-Präventionskampagnen stark an die Botschaft der Werbung gebunden ist und daher gut in die jeweiligen Sujets integriert ist, entsteht bei den Rezipienten kein so genannter Vampireffekt, der besagt, dass sich

die Rezipienten einer Werbung nach der Betrachtung von humorvoller Werbung zwar an den Humor, nicht aber an die Botschaft erinnern können.

In nur einem einzigen Sujet wird durch die bildliche Gestaltung Furcht ausgelöst. Alle anderen untersuchten Sujets enthalten nur geringe Furchtappelle, die ausschließlich in den behandelten Themen HIV und AIDS begründet liegen und nicht in der Gestaltung der Kampagnen. Dieses Ergebnis ist überraschend, da die Forschung zur Wirksamkeit von Furchtappellen in der Werbung davon ausgeht, dass stärkere Furchtappelle auch in einer besseren Wirkung resultieren. Die Kampagnenverantwortlichen allerdings, halten das Auslösen von Furcht für keinen gangbaren Weg für die AIDS-Präventionskampagnen und erklären dies auch damit, dass österreichische Medien die Sujets der AIDS-Präventionskampagnen eher abdrucken würden, wenn diese ohne starke Furchtappelle gestaltet seien. Die Überprüfung folgender Hypothese wäre daher in zukünftiger Forschung interessant:

Die Kampagnen der Aids Hilfe Wien sollen kaum Furcht auslösen. Damit stellen sie im Vergleich zu anderen europäischen AIDS-Präventionskampagnen keine Ausnahme dar, da auch in anderen europäischen Ländern die Medien lieber „positive“ Sujets drucken.

Erotische Elemente konnten in fast allen untersuchten Sujets gefunden werden. Das Thema AIDS steht in ursächlichem Zusammenhang mit Sex und Erotik und daher ist ein Einsatz von Erotik in AIDS-Präventionskampagnen legitim. Hier wirkt Erotik nicht aufgesetzt, sondern sie ist gut in die Botschaft integriert und es sollte daher weitestgehend der mögliche negative Effekt von Erotik, der Vampireffekt, vermieden werden können. In zukünftiger Forschung könnten daher folgende zwei Hypothesen auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden:

Auch in den meisten AIDS-Präventionskampagnen anderer europäischer Länder werden erotische Elemente zur Emotionalisierung eingesetzt, da sich dies durch den Zusammenhang zwischen AIDS und Sex und Erotik anbietet. Und:

Die persuasive Wirkung der erotischen Sujets der untersuchten AIDS-Präventionskampagnen auf die Rezipienten ist gut, da Erotik hier nicht nur als dekoratives Element eingesetzt wird, sondern gut in die Botschaft integriert ist.

Gleichzeitig zeigte sich auch, dass viele der erotischen Sujets sehr explizit sexuelle Handlungen zeigen. Hierzu soll folgende Hypothese aufgestellt werden, die in zukünftigen Wirkungsstudien überprüft werden könnte:

Die sehr explizite Darstellung von sexuellem Verhalten in den untersuchten AIDS-Präventionskampagnen führt allerdings zu einer verminderten Wirkung der Sujets, da die Mehrheit der Rezipienten diese als zu intim empfinden und sich daher abwenden.

In nur zwei der fünf untersuchten Kampagnen werden prominente Testimonials eingesetzt. Obwohl sowohl die Werbewirkungsforschung als auch die Kampagnenverantwortlichen von einer grundsätzlich positiven Wirkung von Prominenten in der Werbung ausgehen, können diese in AIDS-Präventionskampagnen nicht öfter eingesetzt werden, da sich nur selten Prominente für Werbung in Zusammenhang mit AIDS zur Verfügung stellen. Zu groß ist die Sorge, das eigene Image könnte darunter leiden. Daraus ergibt sich folgende Hypothese zur Überprüfung in weiteren Studien:

Auch in anderen europäischen Ländern sorgen sich Prominente um eine negative Beeinflussung ihres Images durch ein mögliches Auftreten in AIDS-Präventionskampagnen, daher sind auch in der Minderheit der anderen europäischen Kampagnen prominente Testimonials zu finden.

Insgesamt zeigte sich in dieser Arbeit, dass AIDS-Präventionskampagnen unterschiedlichste Mittel einsetzen, um den verschiedensten Zielgruppen eine Tatsache in Erinnerung zu rufen: Die Gefahr von AIDS besteht weiterhin.

9 Literaturverzeichnis

Aids Hilfe Wien : AIDS-Statistik. In: <http://www.aids.at/index.php?id=15> [27. Mai 2009]

Aids Hilfe Wien: Belüg dich nicht selbst. In: <http://test.aids.at> [4. Juni 2009]

Aids Hilfe Wien: Tätigkeitsbericht 2006. In: <http://info.aids.at/activityreport2006.pdf> [22.6.2009]

Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007.

Barth, Jürgen/Bengel, Jürgen: Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 1998.

Beasley, Ron/Danesi Marcel: Persuasive Signs: the semiotics of advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations -und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Bogner, Franz M.: Mehr Verkehrssicherheit durch Non-Profit-PR. In: Medien Journal 2/1987.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien Verlag, 1999.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1989.

Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller, 1989.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1998.

Davis, Paul/Fort, Meredith: The Battle Against Global AIDS. In: Fort, Meredith/Mercer, Mary Ann/Gish, Oscar: Sickness and Wealth. The Corporate Assault on Global Health. Cambridge: South End Press, 2004, S. 145-157.

Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Wien: Linde, 1997.

Dopychai, Arno: Der Humor. Begriff, Wesen, Phänomenologie und pädagogische Relevanz. Bonn: Dissertation, 1988.

Eblinger, Charlotte: Biologische Auslöser in der Werbung. Unterschiede der Geschlechter bei der Aktivierung durch Werbeplakate. Wien: Diplomarbeit, 1999.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997.

Festinger, Leon: Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5. Wien: Braumüller, 1989, S. 16-22.

Fort, Meredith/Mercer, Mary Anne/Gish, Oscar: Sickness and Wealth. The Corporate Assault on Global Health. Cambridge: South End Press, 2004.

Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK, 2007.

GfK HealthCare Austria: HIV/Aids Schülerbefragung. Eine Studie der der GfK Austria im Auftrag der Österreichischen Aidsgesellschaft, Dezember 2007.

Haller, Max/Müller, Bernadette: Gesundheitliches Wohlbefinden im sozialen Kontext. In: Sprenger, Martin (Hrsg.): Public Health in Österreich und Europa. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Univ.-Prof.Dr.med. Horst Richard Noack PhD. Lengerich: Pabst, 2005, S. 159-170.

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations -und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 101-127.

Heidel, Ulf/Selmer, Nicole: Coming out – coming in. In: Ballesterer. Magazin zur Erweiterung des Fußballhorizonts, 38/2008, S. 32-33.

Heinz-Mohr, Gerd: Lexikon der Symbole: Bilder und Zeichen der christlichen Kunst. Düsseldorf, Köln: Diederichs Verlag, 1981.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Hovland, C. I./Janis, I. L./Kelley, H. H.: Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa Verlag, 1998.

Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan D.: Aufmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 527-547.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Jäckel, Michael: „... daß dieses Alles nicht alles sei.“ Über den Zusammenhang von Werbung, Konsum und Zufriedenheit. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 239-258.

Kirschbaum, Engelbert: Lexikon der christlichen Ikonographie. Band 1. Rom u.a.: Herder, 1994.

Kittel, Angelika: Affichiertes Sexappeal. Erotik und Nacktheit in der Plakatwerbung in einer Gegenüberstellung Österreich/Niederlande. Wien: Diplomarbeit, 1996.

Kloss, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München, Wien: Oldenbourg, 2003.

Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000.

Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel, 1978.

Krause, Regina u.a.: Gesundheit verkaufen? Gesundheitskommunikation. St: Augustin: Asgard, 1989.

Kreps, Gary/Thornton, Barbara C.: Health Communication. Theory and Practice. Illinois: Waveland Press, 1992.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 1992.

Kroeber-Riel, Werner. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 2000, S. 71ff.

Krohne, Heinz W.: Angst und Angstverarbeitung. Stuttgart u.a.: Kohlhammer, 1975.

Laaser, Ulrich/Hurrelmann, Klaus: Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa Verlag, 1998, S. 395-424.

Lück, Oliver/Schäfer, Rainer: „Ein Outing wäre mein Tod“. In: Rund. Das Fußballmagazin, 17/2006, S. 19-28.

Mayer, Hans/Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz, 2008.

Moser, Klaus/Verheyen, Christopher: Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 176-196.

Nalepka, Wolfgang J.: Grundlagen der Werbung: Anzeigen; Direktwerbung; E-Mail; Flugblätter; Hörfunk-Spots; Kataloge; Plakate; Prospekte; www. Wien, Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2000.

Nimmergut, Jörg: Werben mit Sex. München: Heyne, 1982.

Nitzlader, Marie: Celebrity-Endorsed Advertising (Werbung mit berühmten Persönlichkeiten). Wien: Diplomarbeit, 1998.

Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2000.

Olbich, Harald (Hrsg.): Lexikon der Kunst. Band 6. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1994.

ORF: Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2007. In: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm [8.6.2009]

Österreichische Gewerkschaftsjugend: Starmaniacs werden zu „Lovemaniacs“. In: http://www.oegj.at/servlet/ContentServer?pagename=S01/Page/Index&n=S01_61.b [8.6.2009]

Österreichischer Gewerkschaftsbund: Kampagne „Lovemaniacs“. In: http://www.oegb.at/servlet/ContentServer?pagename=OEGBZ/Page/OEGBZ_Index&n=OEGBZ_10.a&cid=1182166436240 [19.6.2009]

Österreichische Akademie der Wissenschaften: wissen:schafft. Lese-Buch. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften, 1997.

Payer, Helge: Karriere von Helge Payer. In: <http://www.helgepayer.com/karriere> [5. Juni 2009]

Pepels, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch. München, Wien: Oldenbourg, 2000.

Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, 2003.

Razum, Kathrin (Hrsg.): Duden – deutsches Universalwörterbuch. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2007.

Reichert, Tom/Heckler, Susan E./Jackson, Sally: The Effect of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. In: Journal of Advertising, 1/2001.

Reichert, Tom: Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. In: Annual Review of Sex Research, 13/2002.

Rompel, Matthias: Werbung gegen AIDS: Betrachtungen zur HIV-Prävention in Namibia. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, S. 895-909.

Rosenbrock, Rolf: Gesundheitspolitik. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 707-751.

Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002.

Rosenbrock, Rolf u.a.: Die Normalisierung von Aids in Westeuropa - Der Politikzyklus am Beispiel einer Infektionskrankheit. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 11-69.

Rosenbrock, Rolf: Ein Grundriss wirksamer Aids-Prävention. In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 71-82.

Rosenbrock, Rolf: Sind neue Erkenntnisse zu Risikokonstellationen präventionspolitisch umsetzbar? In: Rosenbrock, Rolf/Schaeffer, Doris (Hrsg.): Die Normalisierung von Aids. Politik – Prävention – Krankenversorgung. Berlin: Edition Sigma, 2002, S. 83-88.

Rost, Wolfgang: Emotionen: Elixiere des Lebens. Berlin: Springer, 2001.

Roth, Caroline Elisabeth: Identitäten aus der Starfabrik. Identitätsbildung im Kontext der Aneignung von crossmedialen Inszenierungen am Beispiel von „Starmania. The New Generation“. Klagenfurt: Dissertation, 2007.

Rund. Das Fußballmagazin: Exotismus und Voyeurismus. Interview mit Tanja Eggeling. In: <http://www.rund-magazin.de/cmsms/news/28/46/Homophobie-Interview-Tatjana-Eggeling> [9.6.2009]

Scambor, Christian: HIV-Prävention im Darkroom. Evaluation eines Projekts der Steirischen AIDS-Hilfe. In: PlusMinus. Informationsmagazin der AIDS-Hilfen Österreichs, 4/2006, S.8-10.

Scheuch, Fritz: Marketing für NPOs. In: Badelt, Christoph/ Meyer, Michael/ Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisationen. Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007, S. 258-272.

Schöpf, Nadja: Starmania: Ein jugend- und populärkulturelles Phänomen und die diskursive Konstruktion des „Popstars von morgen“ im neoliberalen Zeitalter. Klagenfurt: Diplomarbeit, 2004.

Schwarzer, Ralf: Psychologie des Gesundheitsverhaltens. Einführung in die Gesundheitspsychologie. Göttingen u.a.: Hogrefe, 2004.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung. Stuttgart: Lucius und Lucius, 2001.

Sibitz, Bernd: Soziales Marketing für Entwicklungspolitik. In: Medien Journal 2/1987.

Signitzer, Benno: Gesundheitskommunikation. Ein neues Lehr- und Forschungsfeld. In: Medien Journal 4/1989, S. 114-121.

Sontag, Susan: Aids und seine Metaphern. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1989.

Spiegel online: „Die Benutzung von Kondomen verschlimmert das Aids-Problem“. <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,613810,00.html> [5.Juni 2009]

Spieker, Heiner: Die Wirksamkeit humoriger Werbung. In: Marketing ZFP, 2/1987, S. 85-92.

Sprenger, Martin (Hrsg.): Public Health in Österreich und Europa. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Univ.-Prof.Dr.med. Horst Richard Noack PhD. Lengerich: Pabst, 2005.

Sturm, Gisela/Zangerle, Robert: HIV/AIDS in Österreich. 9. Bericht der Österreichischen HIV-Kohortenstudie. Innsbruck: Studia Universitätsverlag, 2006.

Thomas, Tanja (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Troschke, Jürgen Frhr. v.: Gesundheits- und Krankheitsverhalten. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa, 1998, S. 371-394.

Ulich, Dieter/Mayring, Philipp: Psychologie der Emotionen. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2003.

UNAIDS: Report on the global AIDS epidemic 2006. In: http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2006/2006_GR_ANN1A-L_en.pdf [27. Mai 2009]

UNAIDS: Report on the global AIDS epidemic 2008. In: http://data.unaids.org/pub/GlobalReport/2008/20080715_fs_global_en.pdf [2. Juni 2009]

Vitouch, Peter: Gesundheitskommunikation. Zur Problematik von Medien-Kampagnen. In: Weiss, Otmar (Hrsg.): Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1997, S. 232-247.

Vogt, Irmgard: Psychologische Grundlagen der Gesundheitswissenschaften. In: Hurrelmann, Klaus/Laaser, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, München: Juventa Verlag, 1998, S. 117-144.

Volli, Ugo: Semiotik: eine Einführung in ihre Grundbegriffe. Tübingen, Basel: Francke, 2002.

Wegener, Daniela: Das Phänomen Angst in der Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Social-Advertising anhand der Fallbeispiele Aidskampagne 1991 (Kinospots) und Zeckenkampagnen 1991-93 (Fernsehsports). Wien: Diplomarbeit, 1994.

Weinreich, Sonja/Benn, Christoph: Aids – eine Krankheit verändert die Welt. Daten – Fakten – Hintergründe. Frankfurt am Main: Lembeck, 2003.

Weiss, Brigitte: Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln, Beispiele. Wien: Albatros, 2001.

Weiss, Otmar (Hrsg.): Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1997.

Welt-Aids-Tag: Bedeutung und Entstehung der roten Schleife. In: <http://www.weltaidstag.com/bedeutung-der-roten-schleife-49.html> [10.6.2009]

Wieser, Gabriele: Pinocchio. Elemente eines Märchens. Graz: Diplomarbeit, 1991.

Wikipedia: Markus Kiesenebner. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Markus_Kiesenebner [5. Juni 2009]

Wilkinson, Richard: The Health impact of Low Social Status and Inequality. In: Sprenger, Martin (Hrsg.): Public Health in Österreich und Europa. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Univ.-Prof.Dr.med. Horst Richard Noack PhD. Lengerich: Pabst, 2005, S. 133-137

Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Windahl, Sven: AIDS Information. A Case for Health Communication. In: Medien Journal 4/1989.

Wirth, Werner/Lübke, Michael: Wie Erotik in der Werbung wirkt. Theorien, Modelle, Ergebnisse im kritischen Überblick. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Sybille (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Welt. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, S. 71-96.

Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion (Hrsg.): Duden – das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter. Mannheim u.a.: Dudenverlag, 2007.

Zurstiege, Guido: Die Gesellschaft der Werbung - was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J.: Werbekommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations -und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 492-503.

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlag, 2007.

Anhang 1: Interview mit Elke Schlitz

Elke Schlitz ist Geschäftsführerin der Aids Hilfe Wien. Das Interview wurde am 15. Mai 2009 im Aids Hilfe Haus, Mariahilfer Gürtel 4 in 1060 Wien geführt.

Interviewführende: Barbara Sulser-Prem (BS)

Interviewpartner: Elke Schlitz (ES)

Barbara Sulser-Prem: Ich habe mir natürlich die Homepage von der Aids Hilfe Wien angesehen, aber was ich dabei nicht herausgefunden habe: ist die Aids Hilfe Wien komplett eigenständig, oder gibt es eine Aids Hilfe Österreich, sozusagen als Dachverband?

Elke Schlitz: Es gab sie einmal. Die Aids Hilfen haben eine sehr turbulente Geschichte, in der Kürze ihres Bestehens, in Relation zu anderen Organisationen. Es gab einmal einen österreichischen Dachverband, der wurde dann von den regionalen Aids Hilfen mehr oder weniger abgeschafft. Die Aids Hilfe Wien ist eine selbstständige Organisation, aber wir sind in lockerer Kooperation und in lockerem Kontakt mit den anderen sechs Aids Hilfen in Österreich. Jede einzelne ist eine eigenständige Organisation.

BS: Ein Verein, oder?

ES: Ja, ein eigenständiger Verein.

BS: In dem Fall auch zuständig für Niederösterreich und Burgenland, nicht?

ES: Zuständig würde ich nicht sagen, weil wir ja keinen Auftrag haben, wir machen das einfach.

BS: Ach so!

ES: Weder das Land Niederösterreich, noch das Land Burgenland beteiligt sich an der Finanzierung der Aids Hilfe Wien, wir haben allerdings einen Anteil von zirka fünfzehn Prozent KlientInnen, die aus Niederösterreich kommen. Man kann davon ausgehen, dass es wahrscheinlich hauptsächlich Leute aus dem östlichen Teil von Niederösterreich sind und dass die aus dem westlichen Teil von Niederösterreich nach Oberösterreich gehen und die Aids Hilfe in Linz frequentieren werden. Das Land Niederösterreich sieht keinen Bedarf.

BS: Interessant. Insgesamt glaube ich, ist ja die Lage der Neuinfektionen in Österreich und in Wien nicht negativ, also es dürfte ja zurückgehen.

ES: Nicht mehr. Seit zwei Jahren steigen sie wieder.

BS: Ach, seit zwei Jahren steigen sie wieder?

ES: Seit zwei Jahren steigt die Infektionsrate wieder, aber ich denke, in Relation zu dem, was sich international abspielt, auch in Westeuropa, sind die steigenden Infektionsraten in Österreich, sagen wir einmal so, ein leichtes Warnsignal, das heißt, dass man möglicherweise wieder ein bisschen mehr in allgemeine Prävention investieren sollte: ein Appell an das Gesundheitsministerium, weil wir können uns das leider nicht leisten, aber grundsätzlich denke ich, ist es nicht wirklich besorgniserregend. Es ist allerdings, denke ich, ein Zeichen, dass die Infektion, beziehungsweise die Gefahr, die damit verbunden ist, einfach nicht mehr wirklich präsent ist.

BS: Offenbar. Liegt das, denken Sie, hauptsächlich daran, dass man das Gefühl hat, mit den Medikamenten, die es jetzt gibt, ist das Alles nicht mehr so ein Drama, und...

ES: Ganz sicher. Ganz sicher, also ich denke, es ist einfach eine Realität, dass die Menschen, zumindest in Westeuropa, nicht mehr so dramatisch sterben wie zu Beginn der Infektion, nicht so schnell, nicht so dramatisch. Es wird immer noch gestorben, aber nicht mehr so öffentlich. Die Versorgung ist ins öffentliche Gesundheitssystem integriert, damit ist eigentlich das Krankheitsbild irgendwie verschwunden. Es ist zwar da, aber es wird halt normal abgedeckt. Was damit aus dem Bewusstsein rausfällt, ist einfach, dass die Krankheit nicht heilbar ist und dass Infektion bedeutet, auch sozial isoliert zu werden. Das sieht man nicht, das hört man nicht, weil die Leute natürlich nicht rauskommen. Die sind anonym, die verstecken sich, weil sie ganz genau wissen, dass sie stigmatisiert werden und diskriminiert werden, sobald sie sich outen.

BS: Und daran hat sich letztlich auch nichts geändert in den letzten zehn Jahren oder so?

ES: Nein, daran hat sich überhaupt nichts geändert. Wir haben vor zwei Jahren eine Erhebung unter Jugendlichen gemacht und parallel dazu eine große Pharmafirma, wir haben insgesamt über 2.000, oder knapp 1.500 Jugendliche erreicht österreichweit, und das Ergebnis ist, dass die sehr gut informiert sind, dass sie wissen, wie sie sich anstecken können, dass sie auch wissen, wie sie sich schützen können, aber dass sie sich nicht wirklich schützen. Und dass dahinter so diese Wahrnehmung steht: „Naja, ich gehöre ja nicht zur Zielgruppe. Mein Umfeld ist ja nicht die Zielgruppe.“ Das Bild ist immer noch: Sexarbeiterinnen, Schwule, maximal noch Drogenabhängige. Dass die Infektion inzwischen sehr breite Teile der heterosexuellen

Bevölkerung eigentlich betrifft, ist einfach nicht in der Wahrnehmung vorhanden. Und man sieht an dieser Umfrage auch, dass die Jugendlichen, obwohl sie wissen, wie sie sich anstecken können, zum Beispiel, zu über vierzig Prozent gemeint haben, sie würden mit jemandem, der HIV-positiv ist, nicht Computer spielen.

BS: Nicht aus der Sorge heraus, sich anzustecken, sondern aus der Sorge...

ES: Aus welchen Gründen auch immer. Man müsste da vielleicht jetzt eine weitere Befragung anhängen und die Motive erfragen, aber nicht miteinander essen gehen, nicht zusammen arbeiten wollen, nicht einmal miteinander Computer spielen, das sind so Dinge, die sich im 30 bis 40 Prozentbereich bewegen, wo ich mir dann denke, das ist für mich erschreckend, weil die Jugendlichen wissen, wie sie sich anstecken können und ganz genau wissen, so stecken sie sich nicht an. Also, es gibt so eine grundsätzliche Ausgrenzungsstrategie, Ausgrenzungstendenz, weil es offensichtlich die Assoziation mit, na ja, irgendwie selber schuld, irgendwie etwas Dreckiges oder Böses getan, das ist nach wie vor da.

BS: Traurig, dass das noch immer so ist.

ES: Ja...

BS: Ist es aber gleichzeitig so, dass die Anzahl an Tests abnimmt?

ES: Nein.

BS: Die Leute kommen trotzdem. Also wahrgenommen als Thema oder als Sorge, dass man sich angesteckt haben könnte, wird es noch immer?

ES: Ja, ich denke, wir haben es uns gerade noch einmal angeschaut, wie... Die Aids Hilfe Wien macht im Jahr ungefähr 6.000 anonyme und kostenlose HIV-Tests und wenn wir uns die Prävalenz in Österreich anschauen und die positiven Tests, die bei uns getestet werden, dann denke ich mir, erreichen wir offensichtlich Menschen, die Risikoverhalten haben sehr gut, weil bei uns die Prävalenz von den Tests her höher ist als in der Gesamtbevölkerung. Das heißt, wir sprechen schon die richtigen Menschen an. Und das zieht sich durch: Also, wenn man bei uns während der Testzeiten runtergeht und durch den Testbereich geht, wo die Leute warten, dann ist das bunt gemischt. Da sieht man alles. Sämtliche Spektren der Bevölkerung. Was einfach auch für uns beweist, dass es schon lange nicht mehr um Risikogruppen geht, sondern um Risikoverhalten und das betrifft alle. Und diese Message müsste theoretisch, nein, praktisch vermittelt werden.

BS: Und das ist recht schwierig, nicht?

ES: Das ist einerseits eine schwierige Aufgabe, andererseits ist es einfach eine Frage der Finanzierung und die ist nicht vorhanden. Ich schätze die Damen und Herren von PKP sehr, weil PKP einfach sehr kreativ ist und sehr engagiert in diesem Bereich. Und auch unsere Schutzengel liegen mir sehr am Herzen, finde ich einfach sehr gut als Kampagne, als Aufreger auch.

BS: Das ist ja auch gelungen, die Aufregung.

ES: Richtig. Und ich denke, dass man mit dieser Agentur gemeinsam ganz sicher etwas Gutes produzieren könnte, aber man braucht dazu einfach ein größeres Budget als wir gängig zur Verfügung haben im Moment und das ist aus meiner Sicht eine Aufgabe des Gesundheitsministeriums.

BS: Und da gibt es aber wenig Willen?

ES: Kein Geld. Ganz einfach. „Wir würden eh, wenn wir könnten, aber wir haben leider kein Geld.“

BS: PKP entwickelt die Kampagnen zum Sozialtarif, nehme ich an.

ES: Ja.

BS: Und das Hetero-Sujet der Schutzengel-Kampagne sieht man auch auf Rolling-Boards, ich nehme an, die bekommen Sie auch von der Gewista gratis?

ES: Nicht gratis, aber zu einem sehr, sehr, sehr, sehr sozialen Tarif.

BS: Und kommen Sie mit diesen Sujets auch in Zeitungen und Zeitschriften unter?

ES: Durchaus. Mit dem Schwulen-Sujet sind wir praktisch in allen Schwulen-Medien Österreichs und auf allen Plattformen vertreten, die nehmen das bereitwilligst auf. Ich denke, natürlich ist das Sujet sehr provokativ, das macht es natürlich für, ich sage mal, Allerwärtsmedien schwierig, es zu schalten. Vereinzelt haben wir es drinnen, vor allem auch in Jugendzeitschriften und so. Es gibt Möglichkeiten, aber sehr zögerlich, weil sich natürlich niemand in Österreich mit der sehr pruden Grundstimmung anlegen will in diesem Land, zumindest von den Zeitungsmachern her.

BS: Also ist es noch so: Ich habe ein Buch gelesen von Vitouch, in dem er vor zwölf Jahren bemängelte, dass Sozialkampagnen in Österreich das Problem haben, dass sich

Parteien und Interessensgruppen sehr einmischen in die Thematik und dass zum Beispiel bis vor etwa 15 Jahren das Wort Kondom im ORF nicht benutzt werden durfte. Ist es immer noch so, dass man Schwierigkeiten hat, mit den Kampagnen und dem Thema durchzudringen?

ES: Ja. Also, ich denke, mit einer lieben, netten Kampagne würden wir im ORF möglicherweise präsent sein können. Mit diesen Sujets mit Sicherheit nicht, weil im ORF niemand die Verantwortung dafür übernehmen würde, sich mit der konservativen Mehrheit in diesem Land anzulegen. Ganz sicher nicht.

BS: Das macht es nicht einfacher. Ich weiß, dass die Kampagnen des Gesundheitsministeriums aus den 1990er-Jahren ganz anders gestaltet waren, mit Blumen, etc. Sie arbeiteten weder mit Erotik noch mit Sexualität. Ist es Ihrer Meinung nach so, dass Erotik und Sex transportiert werden muss in den Kampagnen?

ES: Es geht um Sex. Es geht schlicht und ergreifend um Sex. Ich denke, es gibt in Deutschland ganz lustige Kampagnen, wo sie einfach Obst verwendet haben, um den Kondomgebrauch zu propagieren, wo ich mir denke, okay, das ist ganz nett, aber Tatsache ist, der Virus wird hauptsächlich über Sexualkontakte übertragen, das ist einfach eine Realität und es geht schlicht und ergreifend um Sex. Und es geht um Kondomgebrauch und es geht darum, dass Menschen in engem körperlichem Kontakt sind und irgendwelche körperlichen Säfte austauschen. Warum soll man das nicht thematisieren und darstellen, wenn es einfach darum geht? Die Realität ist, das sehe ich auch, im Vergleich zu den KollegInnen in den Bundesländern, die einzigen, die sehr explizit mit dem Thema Nacktheit, Sexualität und Erotik arbeiten, sind wir. Wir haben das Glück, dass wir uns das erlauben können. Aber ich denke, dass keine Aids Hilfe Salzburg, Tirol oder auch Kärnten: wenn man mit einem Sujet wie dem dort auftritt, dann kriegt man ein massives Problem, ganz sicher. Bei uns haben weder der Bund noch die Stadt Wien irgendwie mit der Wimper gezuckt. Sie zahlen es nicht. (lacht) Zumindest beim Bundesministerium ist das die Strategie: Sie haben das nicht gezahlt, also okay.

BS: Aber zumindest indirekt zahlen sie die Kampagnen aber letztlich doch, oder?

ES: Die neue Kampagne zum Beispiel ist von einer Pharmafirma finanziert. Die Kampagnen, die wir machen, das muss man einfach einmal klarstellen: die Finanzierung, die wir von Bund und Land kriegen, reicht aus, unseren Sachkosten und Personalbedarf zu decken, aber reicht schon lange nicht mehr, um irgendwelche Kampagnen zu finanzieren. Alles, was wir in den letzten Jahren an Kampagnen gemacht haben, war freifinanziert und davon, sage ich einmal, 98 Prozent von Pharmafirmen, weil vom Bund dafür kein Geld kommt.

BS: Und dann gab es ja auch diese Kampagne, mit der Zielgruppe Jugendliche, mit den Starmaniacs, die hat dann der ÖGB finanziert?

ES: Genau. Die ÖGB-Jugend war daran beteiligt. Es ist ja so, es gibt einmal im Jahr ein großes Sportfest für Lehrlinge in Wien, wo über 10.000 Lehrlinge zusammen kommen und da ist die Aids Hilfe seit Jahren traditionell vertreten mit so einem Spieleparcour, wo einfach auch Informationen verpackt sind und irgendwie ist aus dieser Kooperation die Idee entstanden, wir könnten eine gemeinsame Kampagne machen. Das war gerade während der zweiten Starmania-Staffel und sie haben dann einfach die Starmaniacs, die sich auch bereit erklärt haben, mitzumachen, da mit eingebaut. Das war auch deswegen eine gute Kampagne, weil wir zwar die Jugendlichen, solange sie noch in die Schule gehen, in den Schulen, im Rahmen von Workshops und so, ganz gut erreichen, aber nach dem Ende ihrer schulischen Laufbahn, erreichen wir sie nur mehr schwer. Dadurch war eine Kampagne extra für jugendliche Lehrlinge eine gute Idee und hat auch ganz gut funktioniert. Man müsste mehr in diese Richtung tun. Ist auch eine Frage von, es ist immer eine Frage von Geld. Die Ideen, denke ich, wären da, wir wüssten, wie man es umsetzen muss, wir hätten gute Partner in PKP, aber man muss es irgendwie finanzieren.

BS: Gibt es Evaluierungen, ob massenmediale Kampagnen auch eine Wirkung haben? Oder ob der direkte Kontakt besser wirkt?

ES: Ich denke, dass es ein Entweder-Oder nicht geben kann, es muss ein Und geben. Weder direkter Kontakt alleine, noch eine Kampagne alleine sind auf die Dauer wirksam. Die Kombination sehr wohl. Es gibt – nicht aus Österreich, dazu haben wir einfach zu wenig Daten – Untersuchungen, ich glaube, aus Großbritannien und Niederlande und die Schweden haben das auch gemacht, die ihre Präventionskampagnen mit Vorher-Nachher-Vergleichen überprüft haben. Die Schweden sind zum Teil auch sehr explizit unterwegs gewesen und sehr breit gestreut und haben über diese Provokation eigentlich ein relativ gutes Ergebnis erzielt, weil hinterher klar war, worum es geht. Parallel dazu haben sie viele Workshops gemacht und das hat in der jugendlichen Zielgruppe sehr viel bewirkt, zumindest an Aufmerksamkeit. Was es dann leider noch nie gegeben hat, war eine längerfristige Untersuchung, ob das das Verhalten verändert hat. Was eigentlich die wesentliche Intention von solchen Geschichten ist. Ich weiß, dass es das in Afrika gibt, so Untersuchungen, wo einfach große Agenturen, die dort sehr viel Geld investieren, so Untersuchungen gemacht haben, und dann einfach auch über einen längeren Zeitraum, ich glaube, drei bis fünf Jahre danach überprüft haben, wie hat sich das Verhalten geändert, um zu eruieren, welche Maßnahmen wirklich sinnvoll sind. In Europa gibt es so etwas nicht.

BS: Und die Daten aus Afrika sind ja mit Europa nicht vergleichbar, nicht?

ES: Richtig. Ich denke, wenn man Prävalenzzahlen, die wir haben, mit 30 bis 40% in den meisten Subsahara-Staaten vergleicht- das ist einfach noch einmal etwas Anderes.

BS: Es gab, soweit mir bekannt, in den letzten Jahren weder eine Spendenkampagne noch eine gegen die Diskriminierung von HIV-positiven Menschen.

ES: Stimmt. Wieder Thema: Natürlich Geld. Man kann immer nur kurzfristig kleine Dinge machen. Die Geschichte, warum es keine Spendenkampagnen gibt: Wenn Sie Fundraiser fragen, kommt die Antwort, eine wirkliche Spendenkampagne macht nur dann Sinn, wenn sie breit gestreut ist und möglichst über ganz Österreich. Da haben wir das Problem, dass wir sieben regionale Aids Hilfen sind und wir uns dann die Frage stellen: Wie wird das Geld, das reinkommt, aufgeteilt? Das ist ein Strukturproblem. Und ich muss einfach dazu sagen, dass es gerade für die Aids Hilfe Wien erst in den letzten Jahren ein Thema wurde – wir haben, ohne dass wirklich bisher sehr viel Aufwand investiert wurde, in Relation zu anderen Organisationen, die ich kenne, ein sehr hohes Sponsoringaufkommen. Wir haben ein durchaus gutes Spendenaufkommen und es war bis jetzt noch nie die Notwendigkeit da, mehr Energie zu investieren. Wir sind gerade dabei, das System umzustellen, weil jetzt auch wir an dem Punkt sind, spät aber doch, dass wir einfach mehr Geld brauchen und dass öffentliche Förderungen schlicht und ergreifend nicht mehr ausreichend sind, weil sie nie mit der Kostenentwicklung mithalten. Das heißt, das ist etwas, das wirklich auch eine Realität ist, das auch jede Aids Hilfe mit sich alleine löst, weil es keinen Dachverband gibt. Das heißt, wir suchen Strategien. Die andere Frage, warum es keine Kampagne gegen Diskriminierung gibt: Das Thema Diskriminierung ist zwar schon lange virulent, aber ist jetzt erst seit ungefähr zwei Jahren so explizit am Tapet. Wir haben im letzten Jahr österreichweit gemeinsam einen Diskriminierungsbericht erstellt und versuchen jetzt natürlich in irgendeiner Form eine Anti-Diskriminierungskampagne auf die Beine zu stellen, aber da ist wieder die Frage: wer zahlt es? So etwas macht nur Sinn, wenn es breit gestreut ist, mehrere Medien einbindet und zwar österreichweit. Und das kostet. Ich denke, wir könnten uns mit allen Aids Hilfen in Österreich auf eine gemeinsame Vorgehensweise einigen, wir könnten uns auf das gemeinsame Sujet einigen, aber wir brauchen dafür 150.000 bis 200.000 Euro realistischerweise und die haben wir nicht. Ganz einfach. So schaut es aus.

BS: Und für Pharmafirmen ist das auch zu groß?

ES: Das ist zu groß. Das ist definitiv zu groß. Das bewegt sich in einem Rahmen, das können auch Pharmafirmen nicht mehr investieren. Das wäre vielleicht früher gegangen, inzwischen geht das nicht mehr. Dazu ist der HIV-Markt in Österreich zu klein. Das wäre in Afrika etwas Anderes, oder in den USA, aber hier ist er zu klein. Das geht nicht.

BS: Haben sich die Zielgruppen, die Sie erreichen möchten, über die Jahre verändert. Wir haben ja am Anfang des Gesprächs darüber gesprochen, dass man Menschen mit Risikoverhalten erreichen muss, nicht Risikogruppen. Dennoch sind über 50% der Sujets an Schwule gerichtet – diese Zielgruppe ist also noch immer wesentlich?

ES: Man muss einfach die Realität sehen, dass die Prävalenz unter Homosexuellen höher ist als in der Gesamtbevölkerung. Das ist eine Realität. Das heißt, sie werden auch weiterhin eine unsere Hauptzielgruppen bleiben. Eine Zielgruppe, die neu dazugekommen ist, neben Jugendlichen, die wir nach wie vor sehr intensiv haben, sind Menschen mit migrantischem Hintergrund, weil die grundsätzlich einfach weniger Zugang zum Gesundheitssystem, weniger Informationen haben, und wie versuchen, sie über Peer-Projekte zu erreichen und einzubinden. Wir haben seit zehn Jahren ein Projekt laufen, das wir Parkprojekt nennen, wo muttersprachliche ReferentInnen, die von uns vorher ausgebildet werden, im Sommer zwei Monate lang in Parks gehen und dort einfach das Thema anschneiden. Daraus hat sich inzwischen entwickelt, dass wir durchaus Einladungen in Moscheen bekommen, um dort Vorträge zu halten, dass wir in verschiedene Kulturclubs eingeladen werden, um dort Vorträge zu halten – das Projekt ist also im kleinen Rahmen, aber doch, durchaus erfolgreich, weil wir exakt die Zielgruppe erreichen, die wir sonst eigentlich nicht haben. Ursprünglich haben wir angefangen damit, Frauen in den Parks anzusprechen, aber die haben irgendwann zu uns gesagt: „Das ist zwar sehr interessant, was ihr uns da erzählt, aber ihr müsst auch mit unseren Männern reden, weil, na ja.“ Und wir haben dann zunehmend angefangen, wirklich in den Handyshops, wo sich die männlichen Jugendlichen treffen, genau dorthin muttersprachliche ReferentInnen zu schicken, die einfach ein Gespräch anfangen, die zum Quatschen anfangen und über diese Schiene sind wir hinein in die Moscheen gekommen, in die Kulturclubs gekommen, bekommen immer wieder Einladungen in Cafehäuser. Das könnte man ausbauen, das ist aber auch wieder eine Frage des Geldes. Es ist ein Projekt, das aufgrund der begrenzten Mittel nur begrenzt läuft, aber in diesem Rahmen, denke ich, durchaus erfolgreich ist. Aber da ist sicher noch mehr Aktivität notwendig, vor allem auch in den niederschweligen Gesundheitsanlaufstellen, die es gibt in der Stadt für Menschen mit migrantischem Hintergrund. Da versuchen wir jetzt gerade ein gemeinsames Konzept aufzubauen mit der zuständigen MA 15. Weil die inzwischen auch sehen, dass es sinnvoll ist, ein solches Angebot, zumindest punktuell, mit muttersprachlichen ÄrztInnen und so weiter anzubieten, um Informationen weiter geben zu können. Und es ist einfach auch eine Realität, wobei, wir haben sehr viele Menschen mit migrantischem Hintergrund, die sich bei uns testen lassen, aber natürlich ist es für die eine noch höhere Hemmschwelle in dieses Haus zu kommen, als für Österreicher.

BS: Wenn die Kampagnen entwickelt werden, gibt es dann genaue Vorgaben von der Aids Hilfe Wien an die Agentur PKP, oder ist für sie nur klar, dass die Botschaft sein muss: Kondome benützen, aber ansonsten sind sie völlig frei?

ES: Nein, die Engelkampagne, zum Beispiel, ist aus einem Briefing entstanden, wo eine andere Kampagne von uns bevorzugt wurde und wir haben zwar alle das Sujet gerne gemocht, wir haben nur damals auf Basis dessen, was unser inhaltliches Anliegen war, gesagt, das andere Sujet ist besser. Die Agentur hat uns damals drei verschiedene Sujets vorgelegt, wir haben uns für ein anderes entschieden. Dann hat PKP gemeint: „Wir wollen die Engel trotzdem machen, wir schenken euch mehr oder weniger das Sujet, ihr stellt den Rest auf und wir machen das.“ So war das. Die bekommen von uns ein klares Briefing, was jetzt, abgesehen von der Kondom-Message, die Message sein soll. Das damals war, zum Beispiel, ganz klar, das war eine Untersuchung im Bereich Männer, die Sex mit Männern haben, wo in Deutschland und Österreich gemeinsam ein großes Befragungsprojekt gelaufen ist und sich herausgestellt hat, dass es einerseits ein großes Stadt-Land-Gefälle gibt, von wegen Kondomgebrauch und der Aufmerksamkeit sich potentiell anstecken zu können und auf der anderen Seite im Verhalten sehr große Unterschiede sind. Und das Ergebnis dieser Untersuchung war, dass man schwule Männer, oder Männer, die Sex mit Männern haben, weil, auch das hat sich in der Untersuchung gezeigt, es sind sehr oft heterosexuell lebende Männer, die dann einfach nach Wien fahren, um ihre Neigung ausleben zu können. Und in dieser Untersuchung hat sich gezeigt, dass es gerade in kleineren Städten noch viel virulenter ist und dass man denen einfach klarmachen muss, dass auch ein One-Night-Stand eine potentiell tödliche Gefahr sein kann. Und da haben wir gesagt, wir brauchen ein hartes Motiv. Es war eine Kampagne, die war nur an die schwule Szene gerichtet, da gab es durchaus Kritik, dass das zu klischeehaft sei. Die Positiv-Negativ-Kampagne war das, die sollte eben so hart sein. Und parallel dazu war eben auch das Engel-Sujet da und wir haben gesagt, wir brauchen zuerst einmal diese harte Message, weil das ganz klar ist, in der Szene muss wieder einmal jemand sagen: „Leute, so geht es nicht weiter.“ Angesichts der Zahlen, die wir sehen, dass Syphilis stark im Steigen ist und wir Klienten haben, die zweimal im Jahr mit einer neuen Syphilisinfektion zu uns kommen, wo man sich dann einfach denkt, okay... Deshalb wollten wir damals sehr zielgerichtet und gerade kommunizieren. PKP bekommt von uns also sehr klare Briefings, bei dieser Kampagne war also klar: hart soll die Message sein und es soll ein hartes Sujet sein. Es soll durchaus abschrecken und das hat es bewirkt. Das Interessante war, dass gerade auch Betreiber von Schwulenklubs und Saunen diese Sujets sehr stark nachgefragt haben und die Plakate aufgehängt haben, weil sie selber einfach sagen, sie wollen, dass die Leute dort damit konfrontiert werden. Die haben das gut gefunden. Ich denke, das ist eine Art von Einbinden der Szene, die in der Präventionsarbeit total wichtig ist. Es war ein gutes Ergebnis und die Plakate hängen zum Teil immer noch und werden auch noch nachgefragt. Da haben wir in diesem kleinen Bereich, durchaus zielgruppengerecht, einmal wieder etwas in Bewegung gesetzt. Die Kampagne ist sehr kontroversiell diskutiert worden, also, es gab wütendste Reaktionen aus der Schwulenszene: „Müsst ihr immer so standardisieren? Und müssen immer diese Klischees sein?“ Aber es ist Realität, sorry. So ist es nun einmal. Und man muss sich das halt auch anschauen, das gehört dazu. Das heißt, die Agentur bekommt von uns sehr klare Vorgaben, welche Message wir ausschicken wollen.

BS: Herr Rosenbrock meint, dass ein Problem der AIDS-Prävention ist, dass die schwulen Männer der Mittel- und Oberschicht ganz gut erreicht wurden in den letzten Jahren, sich da auch viel verändert hat, und dass die Leute sich auch einbringen in der Präventionsarbeit. Dass aber die schwulen Männer der Unterschicht nur sehr schlecht erreicht wurden und diese weiterhin riskantes Sexualverhalten an den Tag legen. Ist das Ihrer Ansicht nach auch auf Österreich umlegbar?

ES: Prinzipiell ist es so, dass die schwule Szene in Österreich viel kleiner ist als in Deutschland. Aber natürlich muss man das realistisch sehen. Es gibt einfach einen gewissen Prozentsatz in der Schwulenszene, der resistent ist gegen jede Präventionsarbeit. Das sind die Männer, die etwa in Darkrooms anonymen Sex haben und dabei auch auf jeden Schutz verzichten. Letztlich werden wir damit leben müssen und uns drauf konzentrieren, dass wir den Teil der Szene erreichen, der das auch zulässt und wir versuchen deren Bewusstsein zu schärfen.

BS: Was auffällt ist, dass die Kampagnen keinerlei medizinische Informationen über die Krankheit AIDS bieten. Denken Sie, dass das heute nicht mehr notwendig ist, weil die meisten Menschen schon alles über die Krankheit wissen?

ES: Ja, wir können davon ausgehen, dass das Wissen im Normalfall vorhanden ist. Auch wenn es dann immer wieder so Fälle gibt, wie vor zwei Wochen, als eine Frau sich bei uns gemeldet hat, die HIV-positiv und schwanger ist und die von ihrem Gynäkologen erfahren hatte, dass die HIV-Infektion kein Problem darstellt und dass sich das ungeborene Kind nicht bei der Mutter anstecken kann. Inzwischen ist das Baby auf der Welt und HIV-positiv. Natürlich kommt auch so etwas noch vor, wenn auch selten, so einen Fall habe ich vorher auch noch nicht gehört. Generell würde eine allgemeine Kampagne über Infektionswege oder Nicht-Infektionswege vielleicht einen Sinn machen. Ich bin mir da aber nicht sicher. Wir hätten aber genug Ideen für Informationskampagnen auf spezifische Bevölkerungsgruppen abgestimmt, wenn Sie uns eine Million Euro geben...

BS: Leider... Wie stehen Sie zum Einsatz von Humor in der Werbung? Denken Sie, dass Humor ein probates Mittel in AIDS-Präventionskampagnen darstellt und die Wirkung der Kampagnen verbessern kann? Oder meinen Sie, dass der Einsatz von Humor nicht den richtigen Weg darstellt, weil das Thema AIDS zu ernst ist?

ES: Es kommt ganz stark auf die Zielgruppe an, ob Humor in den Kampagnen eingesetzt werden sollte. Ich denke, angesichts der Ernsthaftigkeit des Themas ist Humor immer eine Gradwanderung, aber er sollte, doch immer wieder einmal eingesetzt werden.

BS: Und wie stehen Sie zum Einsatz von Furchtappellen? Können diese die Wirkung der Kampagnen verbessern?

ES: Ich glaube, Angst ist nie gut. Die Leute wenden sich dann ab und die Angst trägt zur Verdrängung bei. Trotzdem sind aber potentiell alle unsere Kampagnen ein bisschen furchterregend. Ein bisschen finde ich auch in Ordnung, aber zu viel wirkt nicht gut. Vor allem die Positiv/Negativ-Kampagne ist sicher furchterregend, das war ja auch damals die Absicht. Da wollten wir wirklich einmal erschrecken und schockieren. Aber im Vergleich zu anderen Ländern, sind unsere Kampagnen sicher nicht besonders furchterregend.

BS: Eine der Kampagnen arbeitet mit prominenten Testimonials. Früher gab es das auch schon ein paar Mal, so war zum Beispiel in einer Kampagne Elke Winkens zu sehen, in einer anderen Dolores Schmidinger. Macht der Einsatz von prominenten Testimonials Sinn?

ES: Das würde schon Sinn machen, aber es ist wirklich schwierig, jemanden dafür zu finden. Eine Elke Winkens würde das wohl jetzt auch nicht mehr machen. Dolores Schmidinger vielleicht schon noch. Aber, es findet sich jedenfalls kaum jemand, an das Thema traut sich keiner heran. Am ehesten kann man noch Promis in Bezug auf Jugendliche finden, so wie wir das auch bei der Lovemaniacs-Kampagne gemacht haben.

BS: Ich danke Ihnen sehr für dieses Gespräch.

Anhang 2: Interview mit Erich Enzenberger

Erich Enzenberger ist Creative Director bei der Werbeagentur PKP proximity und dort verantwortlich für die Kampagnen der Aids Hilfe Wien. Das Interview wurde per Email am 26.5.2009 und am 22.6.2009 geführt.

Interviewführende: Barbara Sulser-Prem (BS)

Interviewpartner: Erich Enzenberger (EE)

Barbara Sulser-Prem: Wie lange betreut PKP proximity schon die Aids Hilfe Wien?

Erich Enzenberger: Seit 1996.

BS: Und wie lange ist sie Ihr Kunde?

EE: Seit 1998.

BS: Inwiefern haben Sie sich mit der besonderen Thematik von Sozialkampagnen auseinandergesetzt?

EE: Meine Auseinandersetzung sehe ich so: Werbung ist ja (im Gegensatz zu Journalismus der eigentlich im besten Sinne objektiv sein sollte) praktisch immer subjektiv: entweder aus der Sicht einer Marke, eines Dienstleisters oder eben aus der Sicht einer Zielgruppe. Unter diesen Voraussetzungen ist, zumindest aus meiner Sicht, Werbung für Sozialkunden die einzige objektive Form der Werbung. Hier sollte nichts verschönert oder drum herum "verkauft" werden: Blut spenden rettet eben Leben und gegen AIDS schützt auch nur ein Kondom (oder Enthaltsamkeit, die aber nicht einmal die katholische Pfarrerei schafft ;-). Insofern ist sie eine Herausforderung, weil sie im Werbealltag die Werbeform mit der größten Verantwortung ist, wenn man so will.

BS: Sind Sie selbst auch mit anderen Sozialkampagnen betraut, sind Sie also quasi auf Kunden aus dem Sozialbereich spezialisiert?

EE: Nein!

BS: Warum nicht? Würde eine Spezialisierung keine Vorteile bringen?

EE: Eine Spezialisierung macht in so ferne keinen Sinn, weil die meisten Social-Kunden ohne Budgets arbeiten und eine Werbeagentur nun eben mal ein wirtschaftstreibendes Unternehmen ist, das von seinen Kunden lebt.

BS: Ist die Werbung für die Aids Hilfe Wien ausschließlich auf gratis Flächen angewiesen oder kann PKP proximity buchen und Platzierungen mitbestimmen?

EE: Wir sind eigentlich zu 99% auf gratis Flächen bzw. Inserate angewiesen – das Budget der Aids Hilfe ist meist schon vor der Produktion aufgebraucht (soll heißen auch Druck und Litho werden meist von uns gratis aufgestellt).

BS: Wäre gezielte Platzierung wesentlich? Oder können die Kampagnen auch ohne großes Budget überall dort gezeigt werden, wo sie etwas bewirken können? Wie wichtig wäre ein größeres Budget und entsprechend massivere Buchung?

EE: Ein großes Budget und eine massive Buchung wären so wie bei allen anderen Arten von Werbung eins: fast schon mehr als der halbe Erfolg.

BS: Wurden jemals andere Methoden für Safer Sex als die Benützung von Kondomen beworben?

EE: Nein! Weil es eigentlich keine andere gibt – und weil für uns und die AHW Sex ja nichts Schlechtes ist. Man muss sich nur der Verantwortung gegenüber dem anderen und seiner Gesundheit bewusst sein.

BS: Ganz früher, soweit ich weiß, wurde von anderen Agenturen auch etwa Treue beworben. Was halten Sie davon? Gab es in diese Richtung Vorschläge? Oder ist die Message „Kondom benützen!“ unumstößlicher Bestandteil der Kampagnen?

EE: Wir sind keiner konservativen Religionsgemeinschaft verpflichtet, sondern, wie eingangs gesagt, der Realität. Und die sieht einfach so aus: Only Kondom benützen! Oder glauben Sie, ein Schüler (mit der ersten Beziehung), ein Schwuler oder Hetero außerhalb einer Beziehung bzw. ein Geschiedener oder jeder Einzelne von uns kann wirklich die ewige Treue schwören.

BS: Hat sich die Ausrichtung der Kampagnen über die Jahre stark verändert (etwa im Zusammenhang mit der Entwicklung von HIV/AIDS)? Oder waren die wesentlichen Aussagen der Kampagnen immer die gleichen und Veränderungen finden nur in der Präsentationsform statt?

EE: Wir haben nie versucht mit dem Zeigefinger zu agieren, sondern immer die Lust am Sex mit

einbezogen. Man sollte nur nie auf das Kondom verzichten – denn auch damit kann man ganz schön Spaß haben.

BS: Welche Wirkung hat Ihrer Meinung nach Humor in der Werbung/in Sozialkampagnen?

EE: Wenn er passt, funktioniert er immer!

BS: Macht es also Sinn, Humor in den AIDS-Präventionskampagnen einzusetzen?

EE: Durchaus, wenn man sich über niemand lustig macht, sondern das Thema Sex und Prävention humorvoll und ansprechend verpackt. Wenn es um Aids-Kranke und Tote geht, ist Humor natürlich fehl am Platz.

BS: Welche Wirkung hat Furcht in der Werbung/in Sozialkampagnen?

EE: Furcht wirkt generell abschreckend und aufrüttelnd.

BS: Macht es Sinn, Furchtappelle einzusetzen?

EE: Ja, wenn man für ein Thema wirklich auf schnelle und kurze Aufmerksamkeit aus ist.

BS: Verschrecken Furchtappelle die Leute nur, oder sind sie nötig, um die Ernsthaftigkeit des Themas darzustellen? Und sind sie vielleicht heute noch notwendiger, da AIDS nicht mehr so bedrohlich wirkt?

EE: Im Sinne der AHW sind wir prinzipiell gegen abschreckende Kampagnen, weil wir aus Budgetgründen versuchen müssen, ohne viele Gegenmittel lange in den Medien/Köpfen zu bleiben. Medien schalten lieber und öfter "positive" Sujets, Schulen und Unternehmen genauso, und auch Schwulenlokale hängen lieber "lustvolle" Sujets als Poster in ihre Lokale, denn abschreckende (die eigentlich nicht angenommen werden). Z.B. Die Engelkampagne verkaufen wir derzeit für die AHW in goldenen Prunkrahmen um € 70,- an einschlägige Lokale.

BS: Welche Wirkung hat Erotik in den AIDS-Präventionskampagnen?

EE: Positive im besten Sinne des Wortes. Die Menschen wollen lieber lustvoll gewarnt werden – und wir wollen ja niemandem die Freude am Sex nehmen (alles andere s.o.).

BS: Die Kampagnen arbeiten doch fast alle mit nackten Menschen. Ist Nacktheit, Erotik, Sexualität ein wesentlicher Bestandteil von AIDS-Präventionskampagnen, auf den

eigentlich nicht verzichtet werden kann oder können Sie sich auch Kampagnen vorstellen, wie etwa eine in Deutschland, bei der Obst in Zusammenhang mit Kondomgebrauch gezeigt wird.

EE: Nicht immer haben wir mit nackten Menschen gearbeitet. Aber wie gesagt: wir wählen grundsätzlich den lustvollen Zugang. Und Obst ist, ehrlich gesagt, schon ein alter Hut, dass war in den Anfängen von Aids-Kampagnen (Gurke, Banane, Feige, etc.).

BS: Schon lange werden keine prominenten Testimonials mehr in den AIDS-Präventionskampagnen eingesetzt (früher etwa Elke Winkens). Warum? Wie schätzen Sie die Wirkung von prominenten Testimonials ein und hätte es einen positiven Einfluss auf die Werbewirkung wieder welche einzusetzen?

EE: Prominente funktionieren grundsätzlich in jeder Art von Werbung gut. Nur gibt sich für das Thema Aids niemand so leicht her, will damit gar nicht in Verbindung gebracht werden (entweder es zu haben, mit Aids-Kranken was zu tun zu haben bzw. gar ins schwule/lesbische Eck gedrängt zu werden).

BS: Würde es sinnvoll sein, Experten in den Kampagnen einzusetzen, die das Thema HIV/AIDS oder das Thema Kondom erklären/präsentieren?

EE: Wie gerne haben Sie Ihren Lehrern oder Eltern zu gehört?

BS: Zu der Kampagne Belüg dich nicht selbst: Das SM-Sujet soll wohl auch genau diese Zielgruppe ansprechen. Gab es da Reaktionen aus der Zielgruppe? Haben die sich da wieder erkannt und die Kampagne gut geheißen, oder waren empörte Reaktionen mehrheitlich? Auch zu den anderen Sujets der Kampagne würden mich die Reaktionen interessieren, falls es welche gab.

EE: Bei Belüg dich nicht selbst war die Irritation ursprünglich groß, die Reaktionen schnell aber positiv – jeder hat erkannt, dass Aids jeden (freizügigen) treffen bzw. schon betreffen kann. Die Kampagne hatte viel positive Resonanz in den Schwulenmedien und Lokalen, die Aids-Testzahlen gingen voll nach oben. Und nebenbei war die Kampagne im Erscheinungsjahr eine der zehn (mit Werbepreisen) meist ausgezeichneten Kampagnen weltweit.

BS: Zur Kampagne mit den Sportlern: Wie wurden die Testimonials dafür gewonnen? Hat ASKÖ die gefragt und ausgesucht? Oder hatten Sie/die Aids Hilfe da Mitspracherecht? Und: war es Absicht, dass ein Rapidler und ein Austrianer dargestellt wird (so im Sinne der Ansprache nahezu aller Wiener Fußballfans)?

EE: Die Testimonials wurden gemeinsam ausgesucht – mit Schwerpunkt Wien und Umgebung. Fußball musste es sowieso sein, da mehrheitlich männliche Lehrlinge (es sind immer die Männer) gerne auf das Kondom verzichten. Also mussten zwangsweise je ein Spieler von den zwei größten Wiener Vereinen her, da hatten wir mehrere Vorschläge, die zwei sagten uns zu. Und natürlich mussten wir für die Mädchen eines aus der damals erfolgreichsten Damenmannschaft finden.

BS: Zur Lovemaniacs-Kampagne: Wie wurden die Testimonials ausgesucht? Warum gerade diese vier?

EE: Bei den Lovemaniacs diese vier, da sie auch den Mut dazu hatten mitzumachen (nackt fotografieren, Thema Aids etc.). Und es waren gottseidank auch die, die es am weitesten in der ORF-Sendung geschafft hatten.

BS: Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang 3: Die Sujets



Auch wenn Mann es gerne verdrängt: Ohne Safer Sex ist das HIV-Risiko um nichts geringer geworden. Ein HIV-AK-Test gibt Gewissheit. Kostenlos und anonym von der Aids Hilfe Wien. Kontakt & Information: <http://test.aids.at>

Abbildung 16: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Bett", Werbeagentur PKP proximity



Auch wenn Mann es gerne verdrängt: Ohne Safer Sex ist das HIV-Risiko um nichts geringer geworden. Ein HIV-AK-Test gibt Gewissheit. Kontakt & Information: <http://test.aids.at>

Abbildung 17: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "SM", Werbeagentur PKP proximity



Auch wenn Mann es gerne verdrängt: Ohne Safer Sex ist das HIV-Risiko um nichts geringer geworden. Ein HIV-AK-Test gibt Gewissheit. Kostenlos und anonym von der Aids Hilfe Wien. Kontakt & Information: <http://test.aids.at>

Abbildung 18: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Jungfrau", Werbeagentur PKP proximity

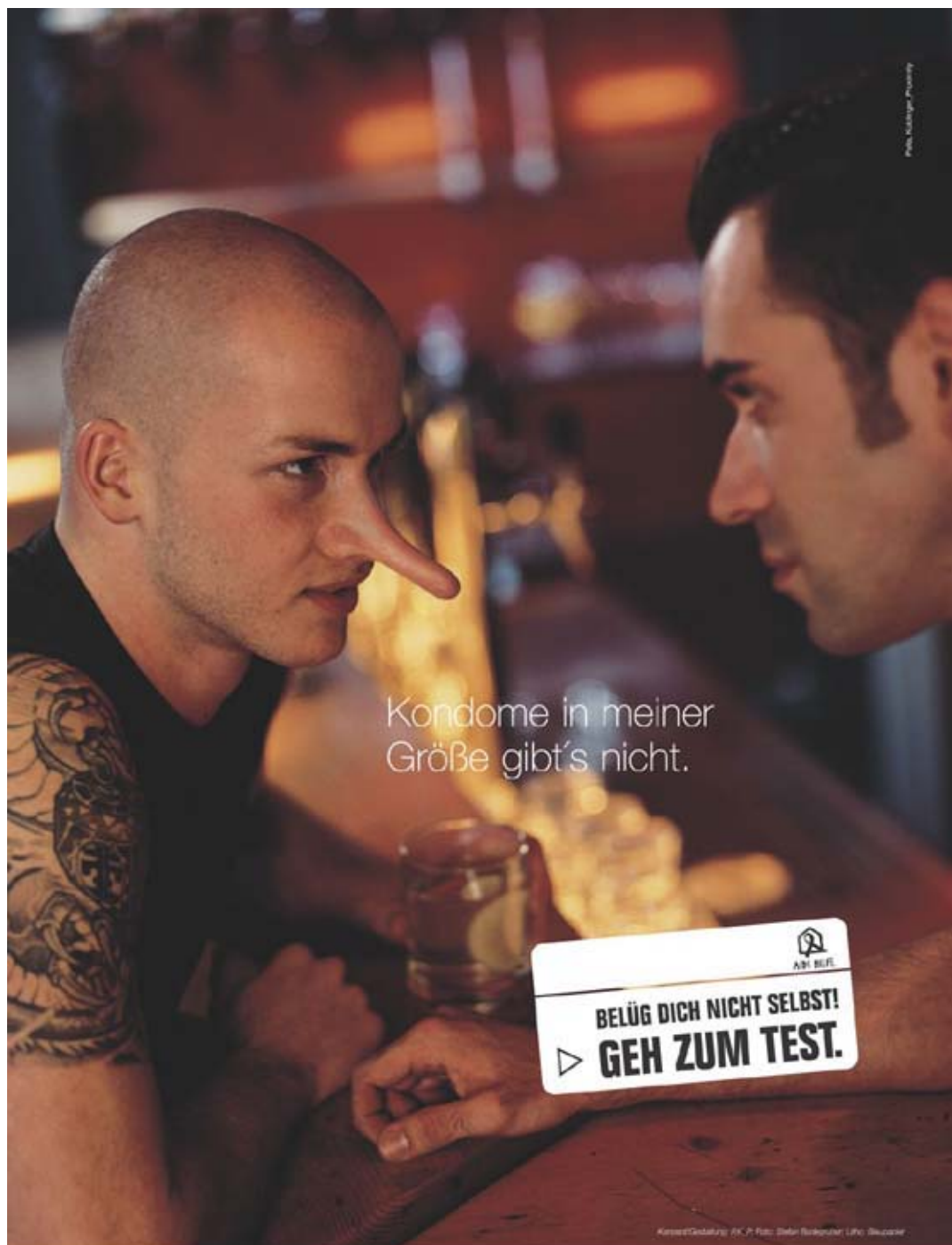


Abbildung 19: Kampagne "Belüg dich nicht selbst", Sujet "Bar", Werbeagentur PKP proximity



Abbildung 20: Kampagne "Sport", Sujet "Payer", Werbeagentur PKP proximity



Abbildung 21: Kampagne "Sport", Sujet "Kiesenebner", Werbeagentur PKP proximity

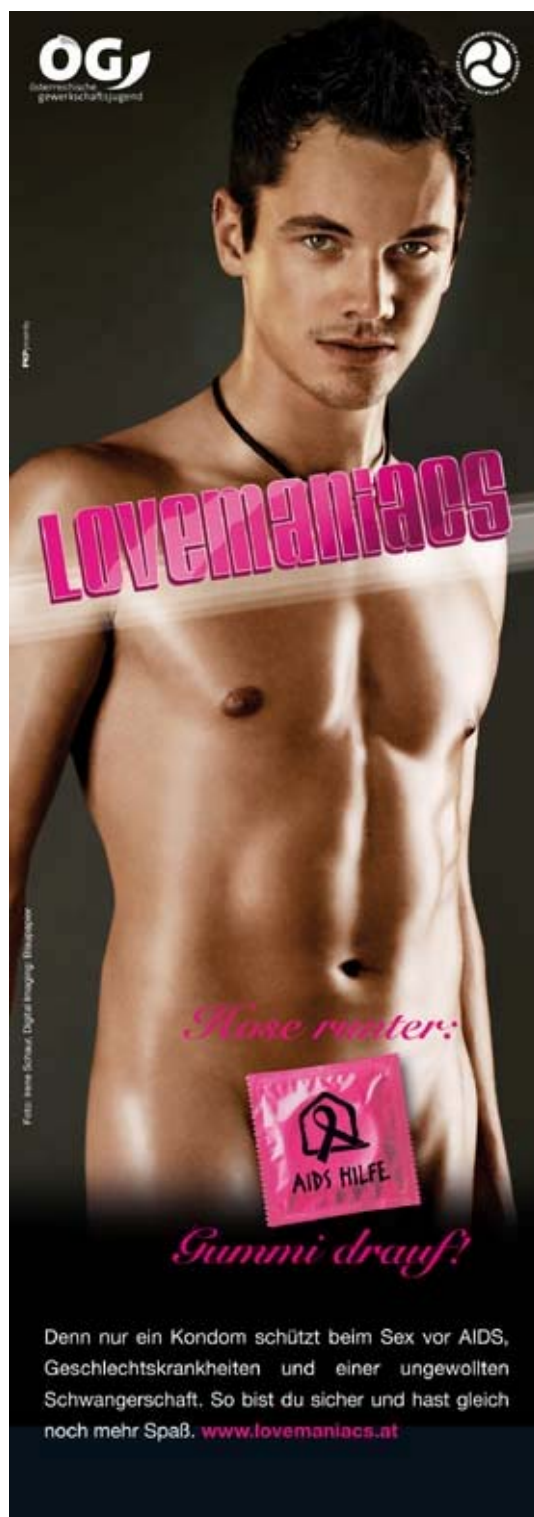
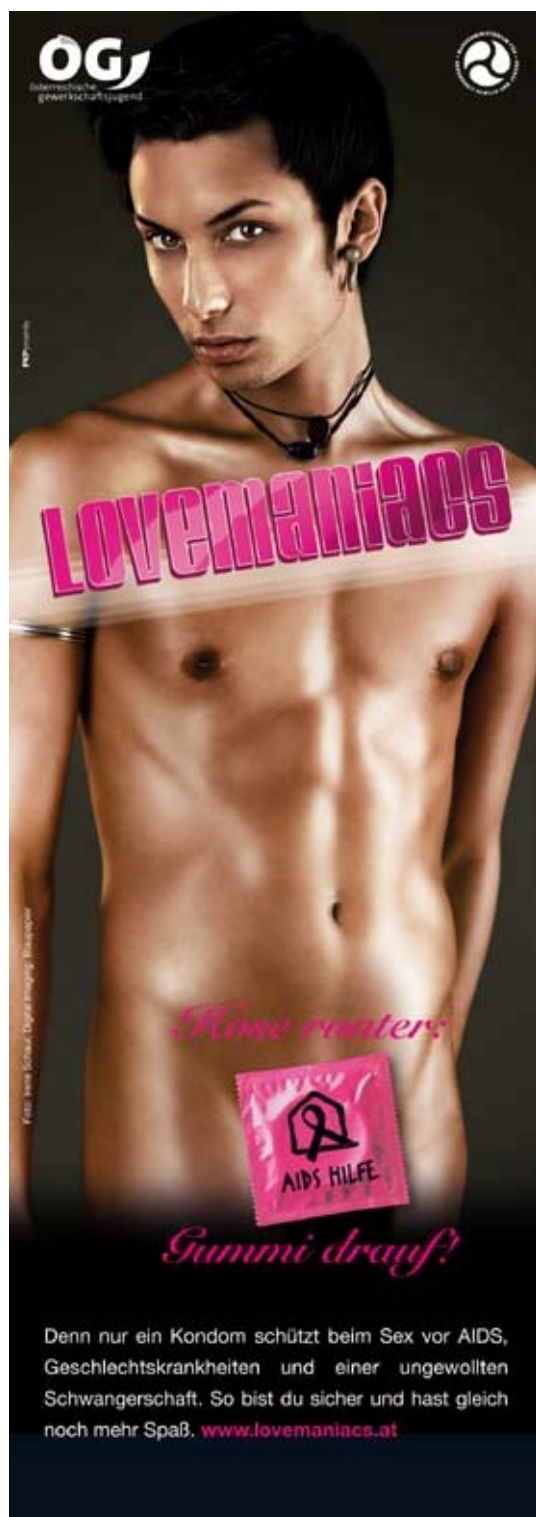


Abbildung 22: Kampagne "Lovemaniacs", Sujet "Tom" und "Sujet "Falco", Werbeagentur PKP proximity



Abbildung 23: Kampagne "Lovemaniacs", Sujet "Martin" und Sujet "Tanja", Werbeagentur PKP proximity



Abbildung 25: Kampagne "Positiv/Negativ", Sujet 2, Werbeagentur PKP proximity



Abbildung 26: Kampagne "Schutzengel", Sujet 1, Werbeagentur PKP proximity

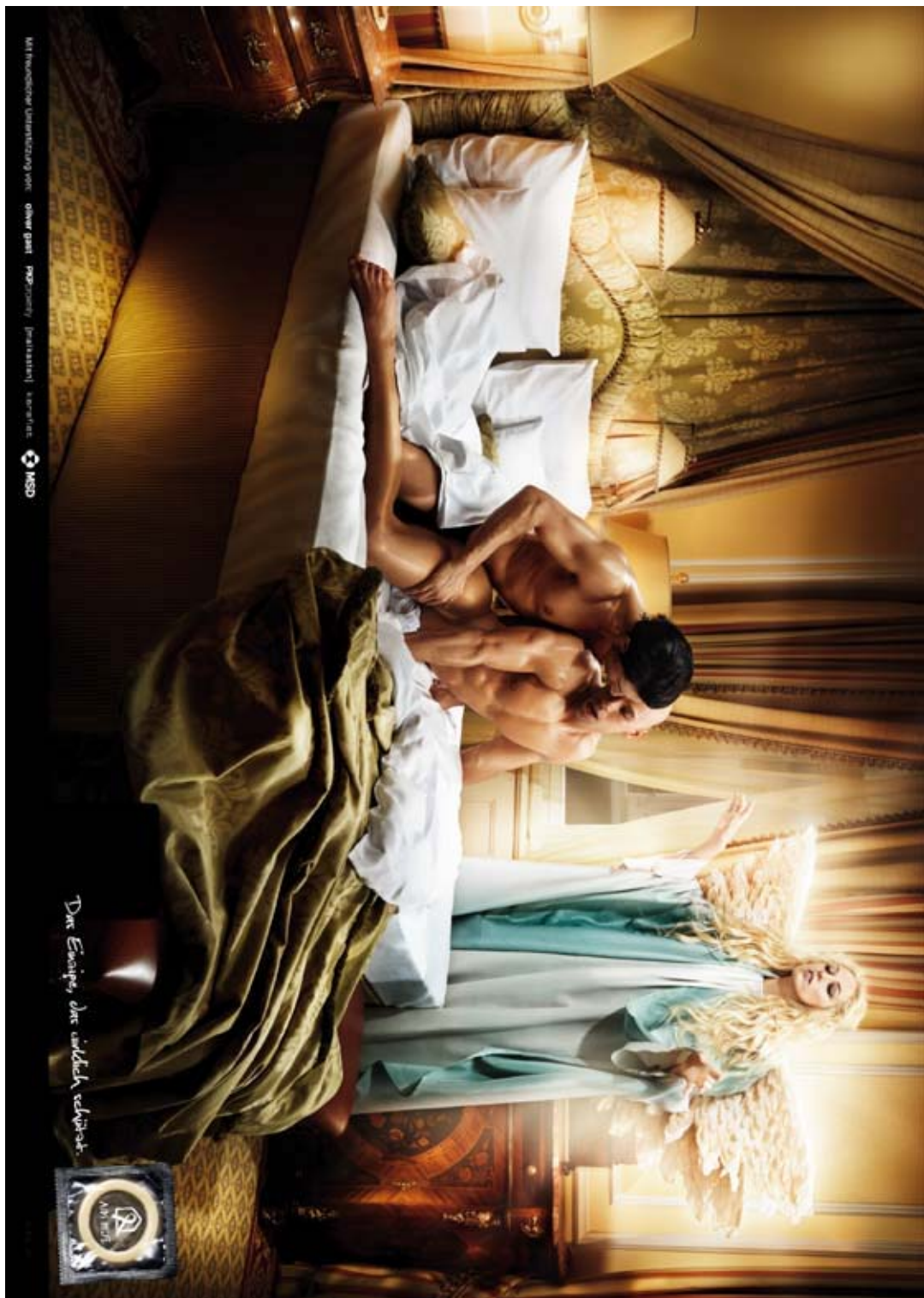


Abbildung 27: Kampagne "Schutzengel", Sujet 2, Werbeagentur PKP proximity

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von emotionalisierenden Elementen im Social Advertising. Es soll dargestellt werden, wie ausgewählte emotionalisierende Elemente in einer Sozialkampagne eingesetzt werden und was dies beim Betrachter auslösen kann. Zunächst werden die Begriffe Social Marketing und Social Advertising definiert und deren Ziele aufgezeigt. Da als Beispiel für Social Advertising die AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009 genauer betrachtet werden, wird im Anschluss daran auch das Feld der Gesundheitskommunikation entsprechend der Intention dieser Arbeit aufbereitet.

Da Social Advertising, und auch die AIDS-Präventionskampagnen, als ihr Ziel die Einstellungs- und, letztlich auch, die Verhaltensänderung der Zielgruppen definiert, wird in einem Kapitel der Begriff Einstellung erläutert und einzelne Theorien zum durch Medien und Werbung forcierten Einstellungswandel werden diskutiert.

Im Folgenden werden vier ausgewählte emotionalisierende Elemente, die in der Werbung eingesetzt werden können, detaillierter besprochen. Humor, Furchtappelle, Erotik und prominente Testimonials werden begrifflich definiert und die Effekte deren Einsatzes in der Werbung beleuchtet.

Um die spezielle Ausgangssituation der AIDS-Präventionskampagnen darstellen zu können, wird dann die Krankheit AIDS kurz erläutert. Dabei soll deutlich gemacht werden, welche Gefahren eine Infektion mit HIV birgt. Die Darstellung der derzeitigen weltweiten und österreichweiten Situation betreffend HIV-Infektionen und AIDS-Kranker rundet dieses Kapitel ab. Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit wird mit der Definition des Begriffes Prävention, die Geschichte und Ziele der Aids Hilfe Wien und einer kurzen Erläuterung der speziellen Situation der AIDS-Prävention abgeschlossen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden die AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009 anhand einer strukturierenden Inhaltsanalyse untersucht. Dabei wird spezielles Augenmerk auf den Einsatz von emotionalisierenden Elementen gelegt, im Speziellen wird der Einsatz von Humor, Furchtappellen, Erotik und prominenten Testimonials genauer untersucht. Anhand von Aussagen aus mit den

Kampagnenverantwortlichen geführten Interviews können diese Analysen dann für jede Kampagne noch jeweils durch eine Produktionsanalyse ergänzt werden.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Ausblicke für mögliche weitere Forschung beschließen diese Arbeit.

ABSTRACT

This thesis deals with the use of emotionalising elements in social advertising. It shows how some of these elements can be used in campaigns and what kinds of reactions they can provoke. Initially the terms social marketing, social advertising and their goals will be explained. As this thesis takes, as one example for social advertising, a closer look at the campaigns for AIDS prevention, the concept of health communication will also be defined.

The target of social advertising and of campaigns for AIDS prevention is the change of attitudes and behaviour. Therefore it will be discussed what attitudes are and how they can be changed by means of advertising.

This will be followed by the presentation of four selected emotionalising elements used in advertising. The concepts of humour, fear, eroticism and prominent testimonials will be defined and their effects in advertising will be explained.

Campaigns for AIDS prevention have to deal with special situations and problems. Therefore the disease AIDS will be described briefly and the global and the Austrian situation concerning HIV-infections will be presented. The term prevention and, especially, prevention of AIDS will be discussed, a short history of the Aids Hilfe Wien and a presentation of its target groups complete the theoretical part of the thesis.

The empirical part looks at the campaigns for AIDS prevention of the Aids Hilfe Wien from 2003 to 2009. Especially the use of the emotionalising elements humour, fear, eroticism and prominent testimonials will be analysed. A qualitative content analysis will be applied to show how these elements are used in the campaigns. The analysis will be complemented with statements of the people responsible for the campaigns which help to complement the content analysis with a production analysis.

A summary with a presentation of the results and suggestions for further research will round up the thesis.

LEBENS LAUF

Name: Barbara Sulser-Prem
Geburtsort/Datum: 18.4.1975 Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: verheiratet
1 Sohn, geboren 2006

Ausbildung

1981 - 1985 Volksschule in Wien
1985 - 1993 Bundesrealgymnasium Auf der Schmelz, Wien 15
1993 Matura
1993 - 1995 Studium der Handelswissenschaften an der
Wirtschaftsuniversität Wien
Seit 1995 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und
der Anglistik und Amerikanistik an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang

1993 - 1995 diverse Ferialpraktika und Nebenjobs
1995 - 1998 Telefonmarketing, CallCenter/Wien
2000 - 2001 Webredaktion und Webscouting bei Falter Verlagsgesellschaft
mbH./Wien
seit 2001 Marketingassistentin bei Falter Verlagsgesellschaft mbH./Wien