



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Safety first?
Einsatz von Humor bei potenziell angstmachenden
Themen am Beispiel von Flugsicherheitsvideos der
Fluglinie Delta Airlines“

verfasst von / submitted by

Stephanie Mayerhofer, Bakk. Phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	7
2	RELEVANZ UND ERKENNTNISINTERESSE	9
3	AUFBAU DER ARBEIT	10
4	UNTERHALTUNG UND INFORMATION	12
4.1	Unterhaltung	12
4.2	Information	14
4.3	Infotainment – Das Verschmelzen von Unterhaltung und Information	14
4.3.1	Infotainment in Flugsicherheitsvideos	15
5	HUMOR	17
5.1	Humortheorien	17
5.1.1	Die Inkongruenztheorie	17
5.1.2	Die Relief-Theorie	19
5.1.3	Die Superioritätstheorie	20
5.2	Funktionen von Humor	22
5.2.1	Die vier Humorfunktionen nach Meyer	22
5.2.2	Humorfunktionen nach Reißland	24
5.2.2.1	Humor als Copingstrategie	24
5.2.2.2	Eskapismus	26
5.3	Humordispositionen	27
5.3.1	Humorstil	27
5.3.2	Humorfähigkeit	28
5.3.3	Humorkontrolle	28
6	SICHERHEIT	29
6.1	Von sprachlichen Unterschieden und Bindestrich-Sicherheiten: Begriffsbestimmung	29
6.2	Objektive Sicherheit und subjektive Sicherheitswahrnehmung	31

6.3	Sicherheitsempfinden in Österreich	32
7	ANGST UND ANGSTBEWÄLTIGUNG	33
7.1	Angst/anxiety	34
7.2	Furcht/fear	37
7.3	Stress	38
7.4	Bewertung/appraisal	40
7.5	Coping	41
7.6	Angstbewältigung	43
7.6.1	Represser vs. Sensitizer	45
7.6.2	Monitoring vs. Blunting	48
7.6.3	Empathie und Einfühlungsstress	50
7.6.4	Kontrollverlust und Flugangst	53
7.7	Angst und Ängstlichkeit: Das State-Trait-Modell	55
8	IMAGE	57
8.1	Begriffsklärung: Identität, Image und Reputation	57
8.2	Imagebildung	59
9	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	62
10	METHODIK	66
10.1	Stimuli	68
10.1.1	Kontrollgruppe: Flugsicherheitsvideo Standard	68
10.1.2	Experimentalgruppe: Flugsicherheitsvideo Humor	70
10.1.3	Delta Airlines	72
10.2	Konzeption des Fragebogens	73
10.2.1	Fragen zum Flugsicherheitsvideo	73
10.2.2	Imageabfrage zu Delta Airlines	74
10.2.3	Fliegen, Flugangst und Flugsicherheitsvideos	74
10.2.4	Psychosoziale Messgrößen	74
10.2.5	Humordispositionstest	77

10.2.6	Soziodemographische Daten	77
11	ERGEBNISSE	78
11.1	Beschreibung der Stichprobe	78
11.1.1	Alter	78
11.1.2	Geschlecht	80
11.1.3	Bildung	83
11.1.4	Familienstand	85
11.1.5	Tätigkeit	87
11.1.6	Fragen zum Fliegen	89
11.2	Ängstlichkeit	91
11.3	Sensitizer/Represser	94
11.4	Einfühlungsstress	98
11.5	Humorfähigkeit im Alltag: Personenabhängiger Humor bei Fremdbetroffenheit	101
11.6	Videobewertung	106
11.7	Imagebewertung	109
12	HYPOTHESENPRÜFUNG	112
12.1	Forschungsfrage 1	112
12.1.1	Hypothese 1	113
12.1.2	Hypothese 2	116
12.1.3	Hypothese 3	118
12.1.4	Hypothese 4	120
12.2	Forschungsfrage 2	123
12.2.1	Hypothese 5	123
13	ZUSAMMENFASSUNG, DISKUSSION UND AUSBLICK	126
14	TABELLENVERZEICHNIS	129
15	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	130
16	LITERATURVERZEICHNIS	133

17	ANHANG	140
17.1	Fragebogen	140
17.2	Abstract	162

1 Einleitung

Ob zwischen Freunden, in der Werbung oder in Form von Memes auf Social Media - Humor umgibt uns so gut wie immer und überall und das in den unterschiedlichsten Formen. Nun gibt es jedoch Situationen und Orte, in und an denen man sich Humor erwartet bzw. nicht überrascht ist, Humor zu begegnen. Jedem, der schon einmal mit einem Flugzeug geflogen ist, ist wohl der so gut wie bei jeder Fluglinie nahezu identische Sicherheitsfilm ein Begriff. Ob man ihn schon einmal aufmerksam konsumiert hat, ihn nur nebenbei wahrgenommen hat oder er komplett ignoriert wurde, er ist allseits bekannt. Die Sicherheitshinweise sollen die Passagierinnen und Passagiere beruhigen, weil sie beibringen sollen, wie man sich im Ernstfall zu verhalten hat, um zu überleben.

Diese Sicherheitsfilme werden aber kaum bis wenig beachtet, Vielfliegerinnen und Vielflieger schenken ihnen oft gar keine Aufmerksamkeit.¹

Warum ist dies der Fall? Eine Vermutung ist, dass man sich nicht mit solch einem unangenehmen Thema – einem möglichen Flugzeugabsturz – beschäftigen will.² Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2016 in Deutschland haben knapp 9 Prozent der Deutschen zusätzlich auch noch Angst vor dem Fliegen.³

Wie schafft man es nun, die im Ernstfall möglicherweise lebensrettenden Sicherheitshinweise an den Mann/die Frau zu bringen? Delta Airlines, eine Fluglinie aus den USA, hat versucht, mit ihren humorvoll inszenierten Sicherheitshinweisen die Aufmerksamkeit der Flugpassagiere wieder auf eben diesen Sicherheitsfilm zu lenken. Im Rahmen dieser Arbeit soll es jedoch nicht primär um das Thema Aufmerksamkeit gehen, sondern um die Auswirkungen des Einsatzes von Humor auf die Bewertung dieser Sicherheitsfilme. Denn grundsätzlich handelt es sich hierbei um ein angstmachendes Thema – den Flugzeugabsturz.

Eine Erklärung wäre, dass mit dem im Sicherheitsvideo enthaltenen Humor die Angst vor einem Absturz reduziert werden kann. Die Anspannung bzw. das Angstgefühl, das ansonsten bei diesem Thema empfunden wird, könnte also durch die humoristischen Elemente verringert bzw. aufgelöst werden, was mit den Ansichten der Relief Theory bzw. Humor als Copingstrategie übereinstimmen würde.⁴

¹ vgl. Bauer, 2015 (7.9.2019)

² Bauer, 2015 (7.9.2019)

³ vgl. Statista, 2016 (7.9.2019)

⁴ vgl. Räwel, 2005/Martin, 2007

Es könnte aber auch genau das Gegenteil empfunden werden. Denn vielleicht empfindet man Humor in einem Sicherheitsvideo als unpassend und die Angst vor dem Absturz wird eher noch verstärkt, als sie zu verringern.

Das könnte dann natürlich auch negative Auswirkungen auf das Image der Fluglinie haben. In einem zweiten Schritt soll in dieser Arbeit daher auch untersucht werden, wie sich der Sicherheitsfilm auf das Image von Delta Airlines auswirkt.

Delta ist eine US-amerikanische Fluglinie mit Sitz in Atlanta und fliegt 306 Destinationen in 52 Ländern auf sechs Kontinenten an. Mit mehr als 180 Millionen beförderten Passagieren pro Jahr zählt sie daher zu den weltweit größten Fluggesellschaften. Täglich operiert die Fluglinie etwa 15 000 Flüge, besitzt mehr als 800 Flugzeuge und beschäftigt mehr als 80 000 Angestellte.⁵ Zudem besitzt Delta Anteile an Virgin Atlantic (49 %), Aeromexico, Gol und China Eastern.⁶

Die Wissenschaft beschäftigt sich zwar mit Humor als Bewältigungsstrategie einer Stresssituation⁷, sowie mit Humor in der kommerziellen Werbung⁸ und auch mit Humor als Mittel, um etwa die Angst vor einer schweren Krankheit zu mindern.⁹ Der Zusammenhang zwischen Sicherheitsthemen (wie die Sicherheitsanweisungen im Flugzeug) und Humor wurde bisher jedoch nicht wirklich erforscht und wird somit als Forschungslücke gesehen, die durch diese Arbeit geschlossen werden soll.

⁵ vgl. Delta Airlines, 2019 (6.9.2019)

⁶ vgl. Eiselin, 2015 (6.9.2019)

⁷ vgl. Martin, 2007

⁸ z.B. Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016

⁹ vgl. Beach & Prickett, 2017

2 Relevanz und Erkenntnisinteresse

Die gesellschaftliche Relevanz dieses Themas ergibt sich daraus, dass jede und jeden, die und der mit einem Flugzeug fliegt das Thema Sicherheit im Flugzeug zu interessieren hat, da es hier um im Ernstfall lebensrettende Maßnahmen geht. Daher ist es auch relevant, wie sich bestimmte Formen dieser Sicherheitshinweis-Filme auf Passagiere auswirken.

In einem weiteren Schritt soll aus der Sicht des Unternehmens (in diesem Fall Delta Airlines) auch herausgefunden werden, wie sich vor allem die humorvolle Version des Sicherheitsvideos auf das Image auswirkt.

Zudem ist das Vorkommen von Humor in Flugsicherheitsvideos und dessen Auswirkungen auf Passagierinnen und Passagiere im Fach der Medienwirkungsforschung bislang wenig erforscht und daher jedenfalls relevant.

Durch ein Experiment soll daher die nachstehende Forschungsfrage beantwortet werden:

Wie bewerten Rezipientinnen und Rezipienten den Einsatz von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema (Flugsicherheitsvideo) und in weiterer Folge das Image der Fluglinie?

Ziel dieser Arbeit ist es daher mithilfe dieser empirischen Untersuchung die Forschungslücke um Humor in Flugsicherheitsvideos zu schließen und das Wissen über die Auswirkung dieser auf das Image der Fluglinie zu vergrößern.

3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist grundsätzlich in zwei Teile gegliedert, zum einen die Theorie und zum anderen die Empirie. Die Theorie behandelt die Themen Humor, Sicherheit, Angst und Angstbewältigung, sowie das Unternehmensimage. Im Empirieteil wird die eigentliche Erhebung der Daten behandelt, also Forschungsfragen und Hypothesen, die Beschreibung der Stichprobe, sowie sämtliche Ergebnisse. Abschließend wird über diese Ergebnisse resümiert, sowie Problematiken diskutiert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung gegeben.

Im darauffolgenden vierten Kapitel werden die Begriffe Unterhaltung und Information diskutiert und wie die beiden im Konzept des Infotainment verbunden werden können.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem Phänomen des Humors. Hier werden zunächst ein Überblick über die gängigsten drei Humortheorien gegeben, sowie die Funktionen von Humor beschrieben. Hier wird auch Humor als Copingstrategie besprochen. Danach werden die Humordispositionen behandelt, die sich in die Subdimensionen Humorstil, Humorfähigkeit und Humorkontrolle gliedern.

Kapitel sechs befasst sich in Kürze mit dem Thema Sicherheit, genauer mit Begriffsbestimmungen und der Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Sicherheitswahrnehmung.

Das siebte Kapitel widmet sich der Angst und Angstbewältigung. Hier werden zunächst die Begriffe Angst, Furcht, Stress, Appraisal und Coping unterschieden und beschrieben. Das Unterkapitel Angstbewältigung behandelt die Unterteilung von Versuchspersonen in Represser und Sensitizer (Informationsvermeidung und Informationszuwendung), sowie Monitors und Blunters. Zudem werden Empathie und deren Subdimension Einfühlungsstress, sowie der Kontrollverlust und Flugangst behandelt. Das Kapitel schließt mit der Beschreibung des State-Trait-Modells, das sich mit der Unterscheidung von Angst und Ängstlichkeit beschäftigt.

Das achte Kapitel, in dem zwischen Identität, Image und Reputation unterschieden und das Zusammenspiel der drei Konstrukte beschrieben wird, schließt den theoretischen Teil dieser Arbeit ab.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit Kapitel neun, in dem die Forschungsfragen und Hypothesen und deren Begründung untergebracht sind.

Kapitel zehn beschreibt im Detail die Methodik dieser Arbeit. Es werden die Stimuli des Experiments, sowie die Konzeption des Fragebogens behandelt.

In Kapitel elf werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargestellt, indem die Stichprobe genau beschrieben und die deskriptive Auswertung der Variablen Ängstlichkeit, Sensitizer und Represser, Einfühlungsstress, Humorfähigkeit und die Video- und Imagebewertung der Befragten dargestellt wird. Abschließend werden die gebildeten Hypothesen überprüft und in einer Zusammenfassung ein Resümee darüber gezogen, sowie Problematiken diskutiert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung gegeben.

4 Unterhaltung und Information

4.1 Unterhaltung

Zunächst muss geklärt werden, was unter dem Begriff Unterhaltung zu verstehen ist. Was als unterhaltsam empfunden wird, ist etwas sehr Subjektives, daher fällt es schwer eine eindeutige, genaue Definition festzulegen. Es kann daher vorerst gesagt werden, Unterhaltung ist „alles, was ein Individuum unterhaltsam findet.“¹⁰ Vor allem ist Unterhaltung auch sehr kontextabhängig, kann also inhaltlich nicht fixiert werden. Das gilt besonders für die Medienunterhaltung, da es sich hierbei um ein Publikumsphänomen handelt und diese daher individuell ist.¹¹

McKee et al. definiert Unterhaltung in verschiedenen Kontexten ebenfalls jeweils anders:

„Within industrial discourses, entertainment is defined by a commercial business model. Within evaluative discourses used by consumers and critics, it is understood through an aesthetic system that privileges emotional engagement, story, speed and vulgarity. Within academia, entertainment has not been a key organizing concept within the humanities, despite the fact that it is one of the central categories used by producers and consumers of culture.“ (McKee et al., 2014, S. 108)

Auch Hügel hält fest, dass Unterhaltung die Existenz von Massenmedien voraussetzt, die dominant der Unterhaltung dienen. Es ist also eine anerkannte kulturelle Praxis mit einer Fokussierung des Rezipienten.¹²

Zudem versteht er unter dem Unterhaltungsprozess das emotionale, konnotativ-verstehende und kommentative Vergnügungen. Es ist kein sozial, temporär oder lokal exklusiver Vorgang, aber eine sozial anerkannte kulturelle Praxis und wird von sozial akzeptierten Produzenten hergestellt.¹³

Das Recht auf kommerzielle Unterhaltung zählt mittlerweile als Grundwert der westlichen Welt.¹⁴ Unterhaltung muss nicht immer bedeuten, dass sich ein Rezipient nach dem Konsumieren sonderlich gut fühlt, denn auch negative Reize können dazu führen, dass sich ein Individuum unterhalten fühlt. Gerade weil man bei gewissen Unterhaltungsangeboten

¹⁰ McKee, et al., 2014: S. 108

¹¹ vgl. Klöppel, 2008: S. 13f

¹² vgl. Hügel, 2006: S. 37

¹³ vgl. ebenda, S. 46

¹⁴ vgl. Hügel, 2006: S. 48

mitteilen kann, wendet man sich ihr zu. Eine nennenswerte Beobachtung ist jedoch, dass Unterhaltung uns nicht nur von etwas ablenken soll (wie im Eskapismus). Denn Individuen reagieren auf mediale Reize ähnlich oder gleich, wie auf reale, was dafür spricht, dass die Medienwelt ein funktionales Äquivalent zur Lebenswelt sein kann.¹⁵

Grimm sagt zwar, dass Unterhaltung einerseits einen Gegensatz zu Information darstellt, andererseits aber auch Information die Voraussetzung für Unterhaltung ist. Wichtig dabei ist nur, das Publikum nicht zu belehren, denn das würde zu Reaktanz führen. Die Informationen müssen also auf eine angenehme Art und Weise vermittelt werden, ohne dem Publikum das Gefühl zu geben, es werde gerade beeinflusst. Denn informationelle Widersprüche im Kommunikat können dazu führen, dass genau das Gegenteil davon gemacht wird, was erreicht werden sollte. Das Individuum sollte zumindest die Illusion davon haben, es hätte die freie Wahl.¹⁶

Grimm schlägt eine unterhaltungstheoretische Neubestimmung vor. Basierend auf den drei Funktionen von Unterhaltung nach Bosshart - der Artikulations-, Befreiungs- und Integrationsfunktion – kommt hier noch die Orientierungsfunktion für das Alltagsleben hinzu, die konstitutiv für Unterhaltung ist. Man gibt den Zuschauerinnen und Zuschauern die Möglichkeit, sich einzubringen und darüber nachzudenken, was sie in dieser Situation tun würden. Unterhaltung ist zudem eine spielerische Form der Informationsvermittlung (sense-making im Spiel).¹⁷

¹⁵ vgl. Bosshart, 2006: S. 26f

¹⁶ vgl. Grimm, 2015: S. 14ff

¹⁷ vgl. ebenda, S. 20

4.2 Information

Unter Informationsprozessen werden „(...) Prozesse, die durch Medienangebote angeregt werden und sich im Rezipienten vollziehen.“¹⁸ verstanden.

„Information bezieht sich auf Unterschiede zwischen Ereignissen (minimal zwei). Ihr Nutzwert definiert sich als Wissenszuwachs und Relevanz sowie Verlässlichkeit für die informationsverarbeitenden Individuen, Gruppen und Gesellschaften, bis hin zur Weltgesellschaft.“¹⁹

Das Unterscheidungsmerkmal zwischen Informations- und Unterhaltungsgenres ist der Bezugsrahmen der jeweiligen Informationen – somit kommt Grimm zu dem Schluss, dass Unterhaltung Information ist, da Information und Unterhaltung nicht überschneidungsfrei voneinander definiert werden können, Information ist die Voraussetzung für Unterhaltung.²⁰

4.3 Infotainment – Das Verschmelzen von Unterhaltung und Information

Eine erste Annäherung an den Begriff „Infotainment“ unternahm Neil Postman, die jedoch negativ ausfiel. Er kritisierte, dass das Fernsehen, das laut ihm zu dieser Zeit maßgeblich daran beteiligt war, wie Nachrichten übermittelt werden und man darauf reagieren solle, Informationen nur mehr wie im Varieté präsentiere und andere Medien dieses Vorgehen übernehmen würden.²¹

News-Kanäle kommerzialisierten sich zunehmend, um mehr Zuschauer zu erreichen und ihr Zielpublikum am Umschalten zu hindern.²²

Genau wie Grimm stellte jedoch auch Bosshart fest, dass sich Unterhaltung und Information nicht trennen lassen, sondern eher Teil eines Ganzen sind und denselben Stellenwert einnehmen.²³

¹⁸ Grimm, 2015: S. 14

¹⁹ Bosshart, zit. nach Scholl et al., 2007: S. 18

²⁰ Grimm, 2015: S.32f

²¹ vgl. Postman, 1985: S.111

²² vgl. Thussu, 2007: S. 8

²³ vgl. Bosshart in Scholl et al., 2007: S. 19

Es hat sich daher der Begriff „Infotainment“ etabliert, der im Lexikon für Kommunikations- und Medienwissenschaft vermerkt ist und „Medienprodukte, bei denen in Inhalt und Form Merkmale von Informations- und Unterhaltungsformaten kombiniert werden“²⁴ beschreibt.

Der Begriff „Infotainment“ ist für diese Arbeit von Bedeutung, da der im Experiment gezeigte Flug-Sicherheitsfilm gleichzeitig sowohl eine Unterhaltungs-, als auch eine Informationsfunktion hat, er verbindet Humor mit Sicherheitsinformationen und ordnet sich daher in die Kategorie „Infotainment“ ein. Welche Rolle Humor in dieser Situation spielen kann, wird im folgenden Kapitel erläutert.

4.3.1 Infotainment in Flugsicherheitsvideos

Jeder und jede, die und der schon einmal mit einem Linienflug mitgeflogen ist, kennt die Flugsicherheitsvideos, die die Sicherheitsanweisungen im Flugzeug vor dem Abflug darbringen. Genau hier liegt aber auch das Problem, denn der Inhalt ist immer derselbe und es stellt sich die Frage der Notwendigkeit dieser Videos.

Lee et al. konnten feststellen, dass Flugsicherheitsvideos einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Einstellung und wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Passagierinnen und Passagiere haben. Generell waren in ihrer Untersuchung Flugpassagierinnen und -passagiere, die ein starkes Gefühl der Kontrolle über ihre Handlungen und eine bereits positive Einstellung zu Flugsicherheitskommunikation haben, tendenziell bei den Flugsicherheitsvideos aufmerksamer.²⁵

Wenn also die Flugsicherheitsvideos durchaus erwünscht sind und sogar positive Effekte dadurch erzielt werden können, wie soll die schwindende Aufmerksamkeit der Passagierinnen und Passagiere wiedererlangt werden? Einige der Fluglinien versuchen, die Informationen über die Sicherheit im Flugzeug mit Unterhaltung zu verbinden: es werden humorvolle Elemente oder etwa prominente Testimonials in den Videos eingesetzt, wie z. B. Bear Grylls für Air New Zealand.²⁶

Tehrani/Molesworth untersuchten in drei Gruppen die Stimmungslage vor und nach einem Standard-Sicherheitsvideo, einem humorvollen Sicherheitsvideo und einem

²⁴ Vowe, zit. nach Brosius et al., 2013: S. 125

²⁵ vgl. Lee et al., 2018: S. 20/S. 28

²⁶ Spiegel Online, 2013 (7.9.2019)

Sicherheitsvideo mit Filmvorlage. Es konnte im Vergleich zur Gruppe, die dem Standard-Sicherheitsvideo ausgesetzt war, ein positiver Einfluss auf die Stimmung der Gruppen, die das humorvolle und das Video mit der Filmvorlage zu sehen bekamen, festgestellt werden. Zudem waren die Probandinnen und Probanden auch aufmerksamer. Gleichzeitig sah man aber auch, dass die Inhalte viel weniger in Erinnerung behalten wurden, je größer der Entertainment-Faktor der Videos war.²⁷

Infotainment ist also in Flugsicherheitsvideos sehr wohl zu begrüßen, es ist allerdings als Gratwanderung zu betrachten, diese so unterhaltsam zu gestalten, dass die Art der Darbietung nicht die Inhalte, also wichtige Informationen, überlagert bzw. von ihnen ablenkt.

²⁷ vgl. Tehrani & Molesworth, 2015: S. 377

5 Humor

Humor stellt ein sehr komplexes Forschungsfeld dar. Zunächst sollen Theoriekonstrukte vorgestellt werden, die erklären, warum wir etwas humorvoll finden. Welche der folgenden Theorien in der jeweiligen Situation angewandt werden sollte kann nicht gesagt werden. So kann eine Aussage etwa zu mehr als einer Theorie passen, es kommt auf die „theoretical sunglasses“ an, mit der man die Situation betrachtet.²⁸

5.1 Humorthorien

Nach Meyer gibt es drei große Humorthorien, die erklären warum wir lachen. Es sind drei Vorgänge, die dazu führen, warum wir etwas lustig finden: Inkongruenz, Befreiung und Superiorität.

5.1.1 Die Inkongruenztheorie

Inkongruenz wird oft als generelle Basis von Humor beschrieben. Viele Theoretiker auf diesem Gebiet sind sich einig, dass Inkongruenz entscheidend für die Wahrnehmung von Humor ist, allerdings nicht alleinig ausreichend dafür. Humor tritt dementsprechend unter anderem dann auf, wenn eine Diskrepanz bzw. ein Konflikt zwischen unserer Wahrnehmung von etwas und unserem abstrakten Wissen darüber besteht.²⁹

Inkongruenztheorien basieren darauf, dass die Erfahrungen von Menschen mit erlernten Mustern funktionieren. Vergangene Erfahrungen werden zu erlernten Mustern und helfen uns dabei, mit zukünftigen Erfahrungen umzugehen. Wenn diese Muster nun durchbrochen werden, indem wir etwas erleben, das eben nicht unseren Erwartungen entspricht, so empfinden wir das als Inkongruenz.³⁰

Im Fokus steht hier die Kognition. Meyer beschreibt diese Situation folgendermaßen: „An accepted pattern is violated, or a difference is noted - close enough to the norm to be non-threatening, but different enough from the norm to be remarkable(...)“³¹ Voraussetzung dafür ist, dass diese „normalen“ Muster der Realität bekannt sein müssen. Der Schlüsselfaktor hierbei ist die Überraschung.

²⁸ vgl. Meyer, 2000: S. 315

²⁹ vgl. Martin ,2007: S.63; Latta, 1999, S. 101

³⁰ vgl. Morreall, 2009: S. 10f.

³¹ Meyer, 2000: S. 313

Auch Raskin³² spricht davon, dass Humor dann wirksam ist, wenn ein Kontrast zwischen erwartet/nicht erwartet, möglich/unmöglich und/oder normal/unnormal vorhanden ist.

Morreall nennt nun grundsätzlich drei unterschiedliche Arten, wie Menschen auf Inkongruenz reagieren: mit negativen Emotionen (negative emotion), Verwirrung (puzzlement) oder Vergnügung (amusement).³³

All diese Autoren stellen Kontraste in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen, Kontraste, die unerwartet auftreten und einen Grad an Absurdität aufweisen. Allerdings ist nicht jede Kombination von Inkongruenz und Absurdität automatisch witzig. Es ist die „normale“ Situation in Kombination mit einer Missachtung der Moral, die notwendig ist.³⁴

In Frage steht bei der Inkongruenztheorie jedoch: Ist eben diese Inkongruenz „sufficient to trigger humor, whether resolution of the incongruity is needed, and whether incongruity combined with relief is needed.“³⁵

Hier knüpft die Relief-Theorie an, die im nachfolgenden Kapitel behandelt wird. Für diese Untersuchung ist die Inkongruenz-Theorie relevant, weil die Inhalte des Sicherheitsvideos mit humorvoller Gestaltung Elemente enthalten, die man in dieser Form nicht erwartet. Der Schlüsselfaktor der Überraschung ist hier auf jeden Fall gegeben.

³² zit. nach Schwarz, 2011: S.158

³³ vgl. Morreall, 2009: S. 6

³⁴ vgl. Veatch, 1992: S. 185

³⁵ vgl. Gulas/Weinberger, 2006: S. 23

5.1.2 Die Relief-Theorie

Die Relief-Theorie ist insofern relevant, als dass die Spannung, die durch das potenziell angstmachende Thema - ein möglicher Flugzeugabsturz – durch den Einsatz von Humor im Sicherheitsvideo versucht wird aufzulösen.

Humor ist bei dieser Theorie ein Mittel, Anspannung abzubauen, die durch Angst aufgebaut wurde. Lachen dient hierbei der Erleichterung, es ist eine Ersatzreaktion in Situationen, in denen ansonsten starke Gefühle verspürt werden würden, z.B. Schmerz oder Wut.³⁶

Die Theorie geht zurück auf Sigmund Freud, der bereits im Jahr 1905 schrieb, Witze seien dazu da, einen Instinkt zu befriedigen, in dessen Weg sich ein Hindernis stellt. Mithilfe des Witzes kann dieses Hindernis umgangen werden.³⁷

Im Fokus steht hierbei vor allem der physiologische Aspekt.³⁸ Meyer (2000) spricht von physiologischen „Symptomen“ des Humors, nämlich eben der Erleichterung, die entsteht, wenn ein Individuum von einer Spannung erlöst wird. Der Autor erwähnt in diesem Zusammenhang auch den Wunsch nach Reduzierung von Dissonanz nach Festinger.³⁹

Zu erwähnen ist hierbei auch eine besondere Version der Relief-Theorie: die Arousal-Safety-Theorie. Nach diesem Ansatz finden wir etwas humorvoll, wenn wir etwa Angst erleben, in besagter Situation aber beurteilen können, dass wir in Sicherheit sind oder die negativen Konsequenzen vernachlässigbar sind.⁴⁰

Im Falle des Sicherheitsvideos im Flugzeug könnte diese Theorie darauf bezogen werden, dass auf humorvolle Art und Weise gezeigt wird, wie man sich im Falle eines Flugzeugabsturzes verhält, man befindet sich jedoch in einer mehr oder weniger sicheren Situation, da zum Zeitpunkt des Rezipierens das Flugzeug ja nicht am Abstürzen ist.

³⁶ vgl. Räwel, 2005: S. 13

³⁷ vgl. Freud, 1905: S. 114

³⁸ vgl. Buijzen/Valkenburg, 2004: S. 148

³⁹ vgl. Meyer, 2000: S. 312

⁴⁰ vgl. Beard, 2008: S. 50

5.1.3 Die Superioritätstheorie

„(...) the passion of laughter is nothing else but a sudden glory arising from sudden conception of some eminency in ourselves, by comparison with the infirmities of others, or with our own formerly.“

Thomas Hobbes, 1839, IX, S. 13⁴¹

Schon Aristoteles stellte in „Poetik“ um das Jahr 335 v. Chr. die Behauptung auf, Menschen würden lachen, wenn sie sich „besser“ als eine andere Person fühlen, etwa wenn jemand Entstellten oder Schwachen sehen. Die heutige Version dieses theoretischen Konstrukts „Superiorität“ geht allerdings auf Thomas Hobbes zurück, der davon ausgeht, dass menschliches Lachen durch ein Gefühl der Überlegenheit hervorgerufen wird, wir lachen also über andere, weil wir uns ihnen in irgendeiner Art und Weise überlegen fühlen.⁴² Hobbes beschreibt diese Art von Humor bzw. Lachen auch als „sudden glory“, also plötzliche Herrlichkeit.⁴³

Diese Art von Humor beruht auf einem kognitiven Vorgang des Vergleichs anderer mit sich selbst. Hobbes sagt auch, dass dies das Lachen über sich selbst nicht ausschließt, er behauptet, dass Selbstironie auf demselben Vorgang basiert wie das Lachen über andere.⁴⁴

Hobbes schreibt allerdings auch, dass nicht nur Superiorität notwendig ist, um Lachen zu provozieren, sondern, dass eine Situation bzw. Aussage auch neu und unerwartet sein sollten. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Neuheit und Inkongruenz ebenfalls eine zentrale Rolle spielen.⁴⁵

⁴¹ zit. nach Lintott, 2016: S. 353

⁴² vgl. Billig, 2005: S. 50

⁴³ vgl. Martin, 2007: S. 8

⁴⁴ vgl. Billig, 2005: S. 51

⁴⁵ vgl. Lintott, 2016: S. 354

Diese Form von Humor stärkt also das Selbstwertgefühl durch eine Art der Herabwürdigung anderer durch einen sozialen Vergleich mit sich selbst. Später wurde diese Theorie von Wolff et al. erweitert, die Autoren schlugen vor, dass dieser „Herabwürdigungshumor“ nur dann funktioniert, wenn Personen herabgewürdigt werden, mit denen man sich nicht verbunden fühlt.⁴⁶

⁴⁶ vgl. Ferguson & Ford, 2008: S. 289

5.2 Funktionen von Humor

Kapitel 4.1 behandelt, warum wir lachen, nun soll geklärt werden, welche Funktion(en) Humor erfüllen kann.

5.2.1 Die vier Humorfunktionen nach Meyer

Im Zusammenhang mit den bereits genannten drei großen Konstrukten nach Meyer stehen auch die Funktionen jeweils dieser.

Humortheorie	Humorfunktion
Relief	Identifikation
Inkongruenz	Verdeutlichung
	Differenzierung
Superiorität	Identifikation
	Durchsetzung
	Differenzierung

Originaltheorien des Humors mit entsprechenden rhetorischen Funktionen (Meyer, 2000: S. 317)

Die in obenstehender Tabelle den einzelnen Theorien zugeordneten Humorfunktionen dienen entweder dazu, den Kommunikator mit seinem Publikum zu vereinigen (Identifikation und Aufklärung) oder sie voneinander zu trennen bzw. abzugrenzen (Durchsetzung und Differenzierung).⁴⁷

Hat Humor eine *identifizierende Funktion*, so nutzt ein Kommunikator ihn dazu, eine Beziehung zu seinem Publikum aufzubauen, das so die Möglichkeit hat, sich mit ihm zu identifizieren. Es wird Spannung abgebaut, z.B. wenn ein Politiker einen Scherz über sich selbst macht, denn das lässt ihn menschlich wirken und das „zusammen-lachen“ verbindet ihn mit seinen Zuhörern.⁴⁸

Wird Humor dazu genutzt, komplizierte Sachverhalte in Form eines Witzes einfacher zu vermitteln, so wird der Fokus auf den Humor gelegt und der Inhalt bleibt eher in Erinnerung. Durch Inkongruenzen können Meinungen und Kritik zusammengefasst und das Publikum davon überzeugt werden. Hier erfüllt Humor die Funktion der *Verdeutlichung*.⁴⁹

⁴⁷ vgl. Meyer, 2000: S. 323

⁴⁸ vgl. ebenda, S. 318f.

⁴⁹ vgl. Meyer (2000): S. 319f.

Humor dient der *Durchsetzung* von sozialen Normen und Wissen, wenn etwa Kinder eine Aussage treffen, die eindeutig falsch ist und somit offenbaren, was sie noch lernen müssen. So führt eine Wissenslücke oft zu humorvollen Aussagen, die dann korrigiert werden. Dadurch werden soziales Wissen und soziale Normen erlernt (bzw. *durchgesetzt*).⁵⁰

Die vierte Funktion, die Humor laut Meyer erfüllen kann, ist jene der *Differenzierung*. Mithilfe des Humors werden Verbindungen, aber auch Unterschiede gestärkt bzw. hervorgehoben. Auf diese Art und Weise hebt sich der Kommunikator von anderen ab, oft durch einen Angriff auf einen Gegner oder eine gegnerische Gruppe. So kann die differenzierende Humorfunktion entweder dazu dienen, Gruppen zu teilen oder sie zu vereinen, etwa wenn jemand über jene Gruppe scherzt, der er oder sie angehört. Dies führt zu „identification through mutually acknowledged differentiation humor.“⁵¹

⁵⁰ vgl. ebenda, S. 320f.

⁵¹ ebenda, S. 323

5.2.2 Humorfunktionen nach Reißland

Nach Reißland⁵² gibt es insgesamt sechs Funktionen von Humor (bzw. Komik), die einander jedoch nicht ausgrenzen, sie sind nicht trennscharf und es kann zu Überschneidungen kommen, da diese Einteilung aufgrund der Komplexität dieses Themenbereichs einer Schematisierung entspricht. Jede Funktion kann sowohl positive, als auch negative Wirkungsrichtungen haben. Die sechs Funktionen von Komik sind:

- aggressive,
- sexuelle,
- soziale,
- intellektuelle,
- Coping-/Abwehrfunktionen und
- Freude-Funktionen.

Für den Zweck dieser Arbeit wird vor allem die Coping-/Abwehrfunktion in Betracht gezogen.

5.2.2.1 Humor als Copingstrategie

Humor kann das Gefühl von Stress reduzieren, dabei kommt es jedoch auf den einzelnen Menschen an und wie er/sie die Situation bewertet, ob er/sie beispielsweise als bedrohlich oder als Herausforderung ansieht.⁵³

Humor kann Stress per se nicht auflösen, jedoch die Betrachtungsweise des- oder derjenigen ändern, mit der er oder sie einer stressigen Situation entgegentritt. Sie wird als weniger bedrohlich angesehen und somit „handhabbarer“. Weiters kann dieser Perspektivenwechsel auch Distanz schaffen, die Person, die sich in der Stresssituation befindet, fühlt sich weniger hilflos und kann so mit seiner bzw. ihrer Lage besser umgehen.⁵⁴

⁵² vgl. Reißland, 2002 zit. nach Knop, 2007: S. 62

⁵³ vgl. Lazarus/Folkman, 1984 zit. nach Martin et al., 1993: S. 94

⁵⁴ vgl. Martin, 2007: S. 282

Zudem scheint Humor nicht nur ein effektives Mittel zu sein, um Stress zu reduzieren „but it also appears to be linked with the greater enjoyment of positive life experiences and a more positive orientation towards self.“⁵⁵

Ein größerer Sinn für Humor fördert auch mehr positive Lebensereignisse. Die Untersuchung von Martin et al. konnte jedoch nicht klarstellen, in welcher Richtung die Korrelation zwischen einem starken Sinn für Humor und besseren Bewältigungsfähigkeiten und gesteigertem Wohlbefinden zu sehen ist. Es konnte also nicht festgestellt werden, ob starker Sinn für Humor zu besseren Bewältigungsfähigkeiten und gesteigertem Wohlbefinden führt, oder ob bessere Bewältigungsfähigkeiten und gesteigertes Wohlbefinden schlichtweg zu einem stärkeren Sinn für Humor führen.⁵⁶

Nezlek/Derks unterstützen ersteres, indem sie die These aufstellen, „that people's use of humor as a means of coping with stress is positively related to how enjoyable their social lives are and to how confident they feel when interacting with others.“⁵⁷

Menschen, die Humor als Bewältigungsstrategie verwenden, beleuchten ihre eigenen Probleme, verringern Belastungen anderer und bieten hierbei vor allem eine „genießbarere“ Form von Unterstützung an, besonders beim Umgang mit kleineren Alltagsproblemen. Die Leichtigkeit und der Erfolg mit dieser Strategie führen zu mehr Spaß und einem stärkeren Gefühl von Vertrauen in der täglichen Interaktion mit anderen.⁵⁸

Humor wird dazu verwendet, sich kognitiv und emotional zu distanzieren und ist ein Mittel, sich selbst nicht so ernst zu nehmen, Komik hat somit eine Bewältigungsfunktion. Zwar kann dies eine gesundheitsfördernde Wirkung haben, die Anwendung von Humor, um sich von potenziell stressvollen Situationen zu distanzieren kann jedoch auch ins Negative umschlagen. Distanziert man sich zu sehr und zu oft, so kann dies zu mangelnder Ernsthaftigkeit und einer regelrechten Flucht vor den eigenen Gefühlen führen. Ist dies der Fall, so ist die Folge nicht die positive Bewältigung potenziell negativer Situationen, sondern Eskapismus.⁵⁹

⁵⁵ Martin et al., 1993): S. 102

⁵⁶ ebenda, S. 99

⁵⁷ Nezlek & Derks, 2001: S. 406

⁵⁸ Martin et al., 1993: S. 99

⁵⁹ Knop, 2007: S. 65f.

5.2.2.2 *Eskapismus*

Der Eskapismus, auch Realitätsflucht (in die Medien) genannt, ist ein aus dem Fachbereich der Psychologie stammendes Phänomen, das theoretisch im Bereich des Uses-and-Gratifications-Ansatzes angesiedelt ist. In einer abgeschwächten Form kann dies auch als kurze Ablenkung vom Alltag gesehen werden, als Mittel wird dafür werden am häufigsten audiovisuelle Medien verwendet.⁶⁰

Menschen verwenden Medien also oft zum „Entkommen“ und flüchten sich in eine Art Traumwelt, um sich ersatzweise Befriedigung zu verschaffen, was allerdings nur noch zu weiterem Rückzug aus der Realität führen kann, ja sogar zur Vernachlässigung anderer Verpflichtungen.⁶¹

Eskapismus wird häufig als Motiv gesehen, warum sich Menschen dem Fernsehen (respektive audiovisuellen Medien) zuwenden, Vitouch spricht hier vor allem das Bedürfnis nach Kompensation an, vor allem in Zusammenhang mit Kontrollverlust und Angstabwehr.⁶²

⁶⁰ Krause, 2013: S. 76

⁶¹ Katz/Foulkes, 1962: S. 380

⁶² Vitouch, 2007: S. 39

5.3 Humordispositionen

Vor allem aufgrund der angenommenen transformativen Wirkung von Humor, die „negative Körperzustände der Angst und Aversion durch Lachen in etwas Annehmbares und Angenehmes verwandelt“⁶³ liegt ein großes Augenmerk in dieser Arbeit auf den Humordispositionen von Individuen. Die wichtigste Frage ist hierbei: Wann lachen Menschen (nicht), in welchen Situationen und warum? Ziel ist es jedenfalls, „Humor-Unfälle zu vermeiden.“⁶⁴

Diese Dispositionen werden im Humor-Dispositions-Test abgefragt. Das passiert auf verschiedenen Dimensionen, die im Folgenden beschrieben werden sollen.

5.3.1 Humorstil

Der Humorstil erklärt über wen und wie gelacht wird. Er wird durch die vier Subdimensionen soziale Hierarchie, soziale Gruppen, Universalität des Humors und Humorgeschmack beschrieben.

Das Lachen in der sozialen Hierarchie stellt das Überlegenheitslachen der karnevalesken Umkehrung gegenüber, also ob eher „nach oben“ oder „nach unten“ gelacht wird. Das Lachen in sozialen Gruppen behandelt die In-group-versus Outgroup-Orientierung, also ob man eher über die Gruppe lacht, der man selbst angehört, oder eher Außenseiter verspottet werden. Jedenfalls ist diese Art von Humor identitätsstiftend.⁶⁵

Die Universalität des Humors besagt schlichtweg, dass Humor in allen menschlichen Kulturen zu finden ist.⁶⁶

Ziel ist es, dass niemand vom Humor ausgeschlossen wird, also über so gut wie alle gelacht werden kann. Für Österreich konnte dies auch festgestellt werden.⁶⁷

Die Subdimension Humorgeschmack beschreibt, welche Humorarten präferiert werden. Es werden derbe Humorarten (vulgäre Witze/Zoten mit sexuellen Anspielungen, Spott und Häme über Andere, schwarzer Humor) feinsinnigen Humorarten (Witze mit Doppelsinn und Aha-Erlebnis, Ironie) gegenübergestellt.⁶⁸

⁶³ Grimm, 2014: S. 14

⁶⁴ ebenda

⁶⁵ vgl. ebenda, S. 16ff

⁶⁶ vgl. Berger, 1998: S. 272

⁶⁷ vgl. Grimm, 2014: S. 20

⁶⁸ vgl. Grimm, 2014: S. 18

5.3.2 Humorfähigkeit

Die Humorfähigkeit betrifft die eigene Person, also die „personenbezogenen Lachdispositionen im Alltag“⁶⁹, es ist also ein Maß dafür, wann und wie sehr man über sich selbst lachen kann.

5.3.3 Humorkontrolle

Die Dimension der Humorkontrolle befasst sich vor allem mit der Humorzurückhaltung, also wann und wo Menschen nicht lachen (wollen). Auch hier kann „nach oben“ oder „nach unten“ gelacht bzw. eben nicht gelacht werden. Es geht auch um die Grenzen von Humor, also über wen überhaupt nicht gelacht werden darf bzw. soll. Dies hängt selbstverständlich vom subjektiven Wertehorizont des jeweiligen Individuums ab.⁷⁰

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ vgl. ebenda, S. 19

6 Sicherheit

Nun soll in Kürze der Sicherheitsbegriff behandelt werden. Was verstehen wir unter Sicherheit? Zunächst kann der Begriff mit unterschiedlichen Zugängen betrachtet werden.

6.1 Von sprachlichen Unterschieden und Bindestrich-Sicherheiten: Begriffsbestimmung

Sprachlich können drei Bedeutungen von Sicherheit unterschieden werden, dazu werden die englischen Worte *certainty*, *safety* und *security* verwendet. Certainty wird hier mit Verlässlichkeit übersetzt, *safety* ist die Betriebssicherheit und *security* die Sicherheit vor externen Bedrohungen. Für diese Arbeit ist vor allem der *safety*-Begriff von Bedeutung, da diese im Flugzeug am wichtigsten ist.⁷¹

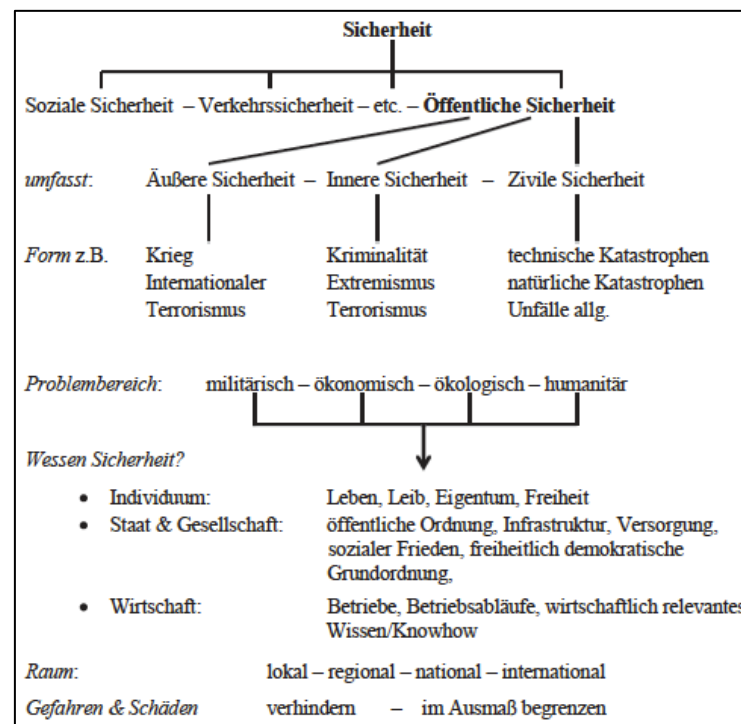


Abbildung 1: Der Sicherheitsbegriff nach Frevel, 2016: S. 8

Sogenannte Bindestrich-Sicherheiten können genannt werden, wenn man sich die Frage stellt, worauf sich die Sicherheit bezieht. Welche Lebensbereiche sind bedroht? Dazu zählen etwa die äußere Sicherheit, Innere Sicherheit oder die Zivile Sicherheit, aber auch die Verkehrssicherheit. Vor allem die Verkehrssicherheit und die zivile Sicherheit sind für diese Arbeit von Bedeutung, da beim Fliegen im Flugzeug sowohl die Verkehrssicherheit wichtig ist (Mobilität und damit verbundene Unfallrisiken), als auch die zivile Sicherheit

⁷¹ vgl. Frevel, 2016: S. 4

(beim Fliegen können technische Katastrophen eintreffen). Einen Gesamtüberblick über den Sicherheitsbegriff gibt Abbildung 1. Daraus lässt sich auch noch die Akteursebene des Sicherheitsbegriffes herauslesen, das heißt, um wessen Sicherheit es sich handelt. In dieser Arbeit handelt es sich um die Sicherheit des Individuums, das potenziell die Sicherheit des Leibes bzw. Lebens in Gefahr bringt, indem es in ein Flugzeug steigt.⁷²

Häufig wird mit dem Begriff Sicherheit jedoch die äußere bzw. innere Sicherheit (wenn es beispielsweise um Kriminalität oder Terrorismus geht) gemeint, was sich vermutlich daraus erklären lässt, dass diese in Medien und Politik oft thematisiert werden.⁷³

⁷² vgl. Frevel, 2016: S. 5ff

⁷³ vgl. ebenda, S. 8

6.2 Objektive Sicherheit und subjektive Sicherheitswahrnehmung

Eine weitere Unterscheidung des Sicherheitsbegriffs kann auf der Ebene der Objektivität bzw. Subjektivität getroffen werden. Denn die objektive Sicherheit (das sind die innere, zivile und äußere Sicherheit), die durch Fakten festgestellt und belegt werden kann (mit Statistiken wie die der Unfalltoten oder Straftatenanteil) stimmt oft nicht mit der subjektiv wahrgenommenen Sicherheit überein, also wie sicher bzw. unsicher sich die Bevölkerung fühlt.⁷⁴

Es konnte festgestellt werden, „dass die Bewertung der Kriminalitäts- und Sicherheitslage von der „objektiven“ Bedrohung entfernt, die Risikoeinschätzung und Bewertung also schlechter ist als die Gefährdung.“⁷⁵

Renn identifizierte ebenfalls eine hohe Diskrepanz zwischen statistischen Risikowerten und der subjektiven Wahrnehmung des Risikos, vorrangig bei Sicherheits- und Gesundheitsthemen.⁷⁶

Die Menschen sollten sich daher den eigenen Wahrnehmungsprozessen klarwerden, um künftig diese Verzerrungseffekte zu vermeiden und so den Herausforderungen des Alltags gerechter zu werden.⁷⁷

Das subjektive Sicherheitsempfinden hängt stark von den Sorgen, Ängsten und Befürchtungen der einzelnen Individuen ab. Hierbei sind Menschen vor allem um ihre soziale Sicherheit besorgt, wobei die letzten Jahre zeigten, dass vor allem die Angst vor Terrorismus und Extremismus zunimmt.⁷⁸

Gerade auch durch die sehr facettierte und unterschiedliche Berichterstattung der Medien über Sicherheitsthemen, wie Henn/Vowe sie attestierten. Medien würden ihre eigenen Realitäten konstruieren und es können zu ein und demselben Inhalt unterschiedliche Wirklichkeitskonstruktionen entstehen.⁷⁹

⁷⁴ vgl. Frevel, 2016: S. 17f

⁷⁵ ebenda, S. 20

⁷⁶ vgl. Renn, 2015: S. 49

⁷⁷ vgl. ebenda, S. 64

⁷⁸ vgl. Frevel, 2018: S. 56f

⁷⁹ vgl. Henn/Vowe, 2015: S. 341f

6.3 Sicherheitsempfinden in Österreich

Die österreichische Bevölkerung scheint ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Sicherheit zu haben. Eine repräsentative Befragung aus dem Jahr 2012 zeigte, dass die Österreicherinnen und Österreicher den Wert der Sicherheit mit 68 Prozent Zustimmung als sehr wichtig einstufen, höhere Zusage schaffte nur der Wert Leistung mit 72 Prozent.⁸⁰

Eine Studie des Instituts für empirische Sozialforschung (IFES) aus dem Jahr 2016 attestierte, dass das Sicherheitsempfinden in Österreich deutlich nachlässt und sich bei der österreichischen Bevölkerung vermehrt Unsicherheit breit macht. Vor allem während Flugreisen und in Bezug auf Terroranschläge konnte festgestellt werden, dass sich die Menschen in Österreich immer bedrohter fühlen.⁸¹

Die Wiener Lebensqualitätsstudien, die zwischen 1995 und 2013 durchgeführt wurden zeigen ebenfalls, dass sich die Bewohner grundsätzlich sehr sicher fühlen. Im Jahr 2013 waren 72 Prozent der Befragten entweder zufrieden oder sehr zufrieden mit der Sicherheit in ihrem Wohngebiet.⁸²

Diese Zahlen und Einschätzungen werden für diese Arbeit deswegen Wichtigkeit zugeschrieben, da die Probandinnen und Probanden der in nachfolgender empirischer Untersuchung aus Österreich und Deutschland stammen und sie zudem zeigen, mit welcher grundlegenden Disposition bezüglich Sicherheit bzw. Bedrohung als Voraussetzung die Befragten in die Untersuchung starteten.

⁸⁰ Karmasin, 2013, S. 491

⁸¹ Raml, 2017 (31.8.2019)

⁸² Verwiebe/Troger/Riederer, 2014 (31.8.2019)

7 Angst und Angstbewältigung

„Ich ängstige mich, also bin ich.“⁸³

So interpretiert der Journalist Chorherr das Zitat von Descartes neu, denn er sagt auch: „Die menschliche Angst ist immerwährend und allumfassend.“⁸⁴

Zunächst muss jedoch der Begriff der Angst ganz allgemein abgegrenzt werden. Es sollen die Unterschiede zwischen der **Angst**, der **Furcht** und **Stress** geklärt werden.

Die Konzepte von **Furcht** und **Angst** sind sich grundsätzlich sehr ähnlich, beides setzt eine bedrohliche Situation voraus. Empfindet man Angst, so kann diese bedrohliche Situation nicht genau bestimmt werden und man kann nicht angemessen darauf reagieren (mit Flucht oder Vermeidung der Situation). Wird jedoch Furcht empfunden, so kann die bedrohliche Situation genau definiert werden und Flucht oder Vermeidung sind möglich.⁸⁵

Grundsätzlich ist der Vorgang der Angst ein Zusammenspiel von Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Schlussfolgern und dem Gedächtnis.⁸⁶

Lazarus verbindet den Begriff der Angst auch mit dem Stressbegriff und definiert Angst als „the manifestation of a specific stressful appraisal.“⁸⁷

⁸³ Chorherr, 2009: S. 237

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ vgl. Krohne, 2010: S. 18f.

⁸⁶ vgl. Becker, 2011: S. 9

⁸⁷ vgl. Lazarus & Folkman, 1984: S. 70

7.1 Angst/anxiety

Angst ist etwas Gutes. Zumindest in ihrer ursprünglichsten Form, denn biologisch gesehen ist Angst etwas sehr Sinnvolles, früher entschied sie regelmäßig über Leben und Tod, sicherte also tatsächlich das Überleben. Sie signalisiert Gefahr und hilft sogar, diese zu vermeiden und schnelle Flucht möglich machen.⁸⁸

Auch Chorherr spricht von Angst als Warnsystem, das wir zum Überleben brauchen, sie wäre Teil der „biologischen Ausstattung“⁸⁹, geht sogar noch einen Schritt weiter und schreibt: „Wer Angst ignoriert, stirbt.“⁹⁰

In der heutigen Zeit kommt diese Art von Angst (in unserer westlichen Welt) allerdings nur noch selten vor, denn diese Todesangst, die allen anderen Ängsten übergeordnet ist, lässt sich eher in Krisenangst bzw. Existenzangst übersetzen.⁹¹ Mittlerweile wird Angst meist ausschließlich negativ interpretiert, sie wird als unangenehm angesehen und geht mit erhöhter Erregung einher. Gleichzeitig verbirgt sich bei manchen Menschen hier aber auch ein großer Widerspruch: wenn Angst doch etwas Negatives ist, aus welchem Grund steigen wir dann in Achterbahnen oder konsumieren freiwillig Horrorfilme? Das hat etwas damit zu tun, dass wir uns dabei objektiv gesehen in einer doch relativ sicheren Situation befinden. Angst kann jedoch durchaus auch positive Auswirkungen haben, sie kann die Motivation für uns sein, um etwas zu tun.⁹²

Stöber/Schwarzer bezeichnen Angst als ein „universelles, menschliches Erlebnisphänomen, das immer wieder neu und anders erklärt und vorhergesagt werden kann.“⁹³

⁸⁸ vgl. Becker, 2011: S. 7f

⁸⁹ Chorherr, 2009: S. 232

⁹⁰ ebenda

⁹¹ vgl. ebenda, S. 237

⁹² vgl. Becker, 2011: S. 7f

⁹³ Stöber/Schwarzer, 2000: S. 6f

In dieser Arbeit wird Angst als aktuelle Emotion betrachtet, die ein komplexes Reaktionsmuster nach sich zieht. Angst ermöglicht eine rasche Reaktion auf Gefahren und ist eine Kombination aus Erleben und Verhalten und zieht Abwehrmechanismen nach sich.

Margraf/Schneider beschreiben dieses Phänomen der Angst auf drei Ebenen:

- Subjektive Ebene (sagen und denken)
- Motorische Ebene (tun)
- Physiologische Ebene (körperliche Vorgänge, wie Hormone).

Häufig kommt es dabei zu Desynchronien, wenn beispielsweise jemand sagt, er oder sie hätte Angst, obwohl er oder sie äußerlich ruhig wirkt. Eine Ausnahme bilden hier starke Ängste, diese lassen sich in den meisten Fällen nicht verbergen.⁹⁴

Auch Becker unterscheidet verschiedene Ebenen der Angst, bei ihr sind es allerdings vier an der Zahl, die

- subjektive
- kognitive
- physiologische und
- motorische Ebene.⁹⁵

Angst findet laut der Autorin allerdings nicht immer auf allen Ebenen gleichzeitig statt, allerdings gehen sie oft miteinander her. Ist die Angst nicht mehr funktional, so ist von einer Angststörung auszugehen.⁹⁶

⁹⁴ Margraf/Schneider, 2003: S. 4

⁹⁵ Becker, 2011: S. 8

⁹⁶ ebenda

Angst zeigt sich in physiologischen, verhaltensmäßig-expressiven und subjektiven Parametern. Letztere lassen sich durch eine Erhebung über Selbstberichte feststellen. Dazu kommen individuelle Erfahrungen und Strategien und der situative Kontext der jeweiligen Person, die eine potenziell bedrohliche Situation erlebt. Die Gefahr ist unbestimmt, man sucht daher in der Bedrohungssituation weitere Informationen darüber zu suchen.⁹⁷

In diesen Situationen fühlen sich Menschen oft gequält und bedrückt. Angst ist zudem eine emotionale Reaktion auf eine bedrohliche Situation.⁹⁸

Der Fokus der Angst ist im Vergleich zur Furcht allerdings verschwommen, dieser Zustand dauert länger an, jedoch eher weniger auf physiologischer Ebene. Die drohende Gefahr ist diffus und geht mit Vigilanz, also ständiger Wachsamkeit einher.⁹⁹

Dehne¹⁰⁰ benennt diesen Zustand *Kontingenzangst* (engl. *anxiety*). Sie charakterisiert sich durch die bereits genannte Unbestimmtheit bzw. Objektlosigkeit (man weiß nicht genau, wovor man Angst hat) und manifestiert sich in der subjektiven Wahrnehmung von Ungewissheit und geht mit dem Verlust epistemischer Kontrolle in Gegenwart und Zukunft einher. Die epistemische Kontrolle lässt sich als „Bedürfnis nach kognitiver Kontrolle über die kausale Struktur der Umwelt“¹⁰¹ beschreiben, also „nach Orientierung, Verständlichkeit und Vorhersehbarkeit“¹⁰² in einer gewissen Situation.

Angst wird allerdings in einer gefährlichen Situation erlebt, ohne der Möglichkeit angemessen darauf reagieren zu können.¹⁰³

⁹⁷ Lazarus, 1984: S. 18

⁹⁸ Stöber/Schwarzer, 2000: S. 1f.

⁹⁹ Becker, 2011: S. 10

¹⁰⁰ vgl. Dehne, 2017: S. 35f

¹⁰¹ vgl. ebenda

¹⁰² Dehne, 2017: S. 36

¹⁰³ vgl. Krohne, 2010: S. 27

7.2 Furcht/fear

Im Vergleich dazu ist im Zustand der Furcht die Gefahr eindeutig bestimmbar und Flucht oder Vermeidung möglich.¹⁰⁴

Furcht bezieht sich somit auf eine wahrgenommene, tatsächliche, also auch identifizierbare Bedrohung, sie besitzt also einen Fokus. Furcht ist eine sehr intensive Emotion und zieht eine starke physiologische Erregung nach sich – eine sogenannte Alarmreaktion. Das heißt aber auch, dass das Gefühl der Furcht sehr plötzlich da ist und genauso schnell aber auch wieder verschwindet. Es ist somit ein zeitlich begrenzter Zustand.¹⁰⁵

Dehne¹⁰⁶ benennt den Begriff als *konkrete Angst* (engl. *fear*). Die Furcht sei objektbezogen und eine (philosophische) Abgrenzungskategorie. Der Mensch fürchte sich vor etwas um etwas. Es gibt also somit zwei Objekte: etwas Bedrohtes (Identifikationsobjekt) und eine Bedrohung (Angstobjekt).

Dehne geht allerdings auch davon aus, dass sich Kontingenzangst und konkrete Angst nicht ausschließen, in der Realität überlagern sie sich oft, können aber sehr wohl auch unabhängig voneinander vorkommen.¹⁰⁷

Auch etwa bei Panikattacken vermischen sich Furcht und Angst und führen zu Vermeidungsverhalten.¹⁰⁸

¹⁰⁴ vgl. Stöber/Schwarzer, 2000: S. 1f.

¹⁰⁵ vgl. Becker, 2011: S. 10f

¹⁰⁶ vgl. Dehne, 2017: S. 37f

¹⁰⁷ vgl. ebenda, S. 445

¹⁰⁸ vgl. Becker, 2011: S. 12f

7.3 Stress

„Stress bezeichnet (...) eine spezifische Beziehung zwischen Umwelt und Person, in der Anforderungen vorliegen, die die Bewältigungsmöglichkeiten der betroffenen Person stark einschränken.“ (Krohne, 2010: S.27)

Lazarus¹⁰⁹ beschreibt in Zusammenhang mit dem Stresskonzept hier die Brücken-Metapher von R. Hooke. Es gäbe externe Kräfte (*load*), die wie ein Gewicht die Brücke belasten. Das ist der Input, die Stress-Stimuli – genannt Stressoren, die von außen auf das Individuum einwirken. Der eigentliche Stress sind die Stellen der Brückenstruktur, über die das „Gewicht“ verteilt wurde (*stress*). Vollendet wird vom dritten Bestandteil dieser Metapher: Die Deformation der Brückenstruktur (*strain*) durch *load* und *stress*. Umgelegt auf den menschlichen Körper sind dies die stressbedingten Veränderungen (Deformationen) eben dieses Körpers.¹¹⁰

Lazarus¹¹¹ teilte den Stressbegriff selbst in drei Teilbegriffe:

- Schaden/Verlust (*harm/loss*),
- Bedrohung (*threat*) und
- Herausforderung (*challenge*).

Harm/loss bedeutet ist etwas, das schon passiert ist, man kann es nicht mehr beeinflussen. *Threat* ist ein Schaden oder Verlust, der passieren kann, aber noch bevorsteht. *Challenge* bedeutet zu guter Letzt, dass man es zwar mit einer Schwierigkeit zu tun hat, diese aber „with verve, persistence and self-confidence“¹¹² überwunden werden kann.

Zunächst gibt es zwei Varianten, an das Konzept psychologischen Stresses heranzugehen. Zum einen kann der Fokus auf den Stimulus gelegt werden, auch genannt Stressor. Andererseits kann sich über die Reaktion genähert werden, also die mentale und körperliche Antwort auf den Stressor. Es wird allerdings festgestellt, dass eine Kombination aus beidem den richtigen Zugang darstellt.¹¹³

Lazarus beschreibt noch einen weiteren Zugang, den relationalen. Dafür wird das Verhältnis zwischen den Anforderungen der Umwelt (*load*) und den persönlichen

¹⁰⁹ Lazarus R., 2006: S. 31

¹¹⁰ vgl. Hookesches Gesetz, zit. nach Lazarus, 2006: S. 31f

¹¹¹ Lazarus, 2006: S. 32f

¹¹² ebenda, S. 33

¹¹³ vgl. Lazarus, 2006, S. 49

(psychologischen) Ressourcen eines Menschen wie eine Wippe betrachtet (siehe Abbildung 2). Sind beide Seiten im Gleichgewicht, so geht man von einer Situation mit wenig bis keinem Stress aus. Wiegen die Ressourcen der betrachteten Person schwerer, so deutet das auf stressfreie Balance oder eventuell sogar Langeweile hin. Überwiegt die Seite der Anforderungen, befindet sich der Mensch in einer hochbeanspruchten Situation, es wird Stress empfunden.¹¹⁴

A



A good balance between demands and resources implies modest amounts of stress or no stress.

B



A low-stress balance, which could imply boredom.

C



A high-stress balance.

Abbildung 2: Wippenanalogie nach Lazarus (2006), S. 59

¹¹⁴ vgl. ebenda, S. 57f

Mit Stress verbunden sind immer auch Emotionen, sie sind sogar voneinander abhängig. Emotionen, wie beispielsweise Wut oder Eifersucht, hängen stark mit Stress zusammen, sie sind sogenannte Stresseemotionen. Es sind vor allem Emotionen, die uns schaden, bedrohen oder herausfordern. Somit können aber auch grundsätzlich positive Emotionen (wie etwa Liebe) belastend sein.¹¹⁵

7.4 Bewertung/appraisal

In diesem Zusammenhang darf auch der Begriff der Bewertung (*appraisal*) nicht unerwähnt bleiben. Denn Emotionen basieren darauf, dass Menschen ihre Umwelt bewerten. Diese Bewertung ist also ein evaluatives Produkt, das Bewerten ist der „act of making the evaluation“¹¹⁶.

Variablen der Umwelt und der Person selbst haben Einfluss auf Stress und Emotionen. Erstere Variablen der Umwelt sind Anforderungen, Beschränkungen, Möglichkeiten und Kultur, zweitens Variablen der Person selbst, die ebenfalls unsere Reaktionen über den Prozess der Bewertung beeinflussen, sind Ziele bzw. Zielhierarchien, Überzeugungen über sich selbst und die Welt, sowie persönliche Ressourcen.¹¹⁷

Es gibt zwei Stufen des Bewertens, die voneinander abhängig sind: das primäre sowie das sekundäre Bewerten. Das primäre Bewerten läuft danach ab, ob etwas für die eigenen Werte relevant ist. Das Individuum stellt sich die Frage, ob etwas für ihn oder sie auf dem Spiel steht und wenn ja, welche Auswirkungen hat das auf sie/ihn? Das primäre Bewerten beruht auf den eigenen Zielen, Überzeugungen und Absichten. Darauf folgt das sekundäre Bewerten. Es ist ein kognitiv-evaluativer Prozess, der sich damit beschäftigt, was gegen diese stressvolle Beziehung zwischen der eigenen Person und der Umwelt getan werden kann. Das sekundäre Bewerten ist gleichzeitig die Evaluierung der *Coping*-Optionen. Dabei kommt es ganz auf die Person selbst und ihr Selbstvertrauen an, ob eine stressvolle Situation als Bedrohung oder Herausforderung gesehen wird.¹¹⁸

Hierbei gilt „the more confident of our capacity to overcome obstacles and dangers, the more likely we are to be challenged rather than threatened and vice versa.“¹¹⁹

¹¹⁵ vgl. Lazarus, 2006: S. 35ff

¹¹⁶ ebenda, S. 75

¹¹⁷ vgl. ebenda, S. 61/S. 70

¹¹⁸ vgl. Lazarus, 2006: S. 75f

¹¹⁹ Lazarus, 2006: S. 77

7.5 Coping

Je nach Ausgang der Bewertung (des *appraisal*) entscheidet sich die betroffene Person dann, wie sie diese bewältigen wird bzw. kann. Emotion, Stress und die Bewältigung (*coping*) bilden eine konzeptuelle Einheit, wobei die Emotion übergeordnet wird, da sie Stress und dessen Bewältigung inkludiert. Der Prozess des *Coping* kommt dann ins Spiel „after an emotion has been aroused to regulate or deal with the conditions provoking it.“¹²⁰

Stress und dessen Bewältigung (*coping*) beeinflussen sich wechselseitig. Erfolgreiches *coping* bedeutet ein hohes Stressniveau. Nun kann das *coping* entweder als Eigenschaft bzw. Stil oder als Prozess betrachtet werden. Als Eigenschaft/Stil gibt es drei Wege, das *Coping* zu beschreiben:

1. Es gibt habituelle Copingmuster, die über die Zeit und unterschiedlichste Bedingungen hinweg stabil und konsistent sind.
2. Menschen besitzen Veranlagungen bzw. Charakterzüge „that influence stable coping action patterns.“¹²¹
3. Im konditionellen Eigenschaftsansatz „certain environmental conditions are said to be made functionally equivalent by a trait, such as goal commitment or belief.“¹²²

¹²⁰ ebenda, S. 37

¹²¹ ebenda, S. 104

¹²² ebenda

Nun kann Coping auch als Prozess betrachtet werden. Dieser Prozess „is the effort to manage psychological stress.“¹²³

Hierbei gibt es drei Hauptthematiken:

1. Zunächst gibt es *keine universelle Strategie*, wie Coping effektiv ist oder eben nicht. Das hängt immer vom jeweiligen Kontext ab, beispielsweise kann etwa Verweigerung sowohl nützlich, als auch schädlich sein.
2. Um den Coping-Prozess ordnungsgemäß beschreiben zu können, sollen die untersuchten Personen *genau beschreiben, was sie denken und tun*. Dazu wurden eigene Messskalen und Forschungsdesigns entworfen, wie etwa das „Ways of coping Questionnaire-Interview“ von Folkman und Lazarus aus dem Jahr 1988.
3. Beim Coping gibt es zwei unterschiedliche Funktionen: das *problemfokussierte* und das *emotionsfokussierte* Coping. Beim problemfokussierten Coping wird aktiv nach Informationen gesucht, um die Situation zu ändern. Das emotionsfokussierte Coping konzentriert sich auf das Regulieren der Emotionen, die in Verbindung zur Stresssituation stehen. Dabei ändert sich nicht die Situation an sich, aber man kann es etwa vermeiden darüber nachzudenken.¹²⁴

Menschen nützen fast alle Coping-Strategien, die ihnen zur Verfügung stehen, es lassen sich allerdings auch bevorzugte Strategien feststellen. Lazarus kommt zu dem Schluss, dass die Auswahl der Coping-Strategie schließlich auf dem Trial-Error-Prinzip basiert und diese manchmal auf der Persönlichkeit, manchmal auf dem Kontext der Situation basieren. Es gäbe auch keine „bessere“ Strategie, denn es werden in gewissem Maß immer beide Funktionen genutzt.¹²⁵

¹²³ Lazarus, 2006: S. 111

¹²⁴ vgl. ebenda, S. 113f

¹²⁵ vgl. ebenda, S. 119ff

7.6 Angstbewältigung

Unter Angstbewältigung versteht man die „(kognitiven oder verhaltensmäßigen) Maßnahmen (...), die das Ziel haben, auf eine Bedrohungsquelle einzuwirken und die durch diese Quelle ausgelösten emotionalen Reaktionen zu regulieren.“¹²⁶

Wie bereits mit dem Begriff Coping angesprochen hat der Mensch Mechanismen entwickelt, mit Angst umzugehen, sie im Idealfall sogar zu bewältigen. In der Forschung haben sich diesbezüglich in den vergangenen Jahrzehnten einige gängige Modelle herauskristallisiert, die beschreiben sollen, wie sich Personen in Angstsituationen verhalten bzw. wie sie darauf reagieren.

Es gibt zwei verschiedene Arten von Betrachtungsweisen auf die Angstbewältigung, die makroanalytische und die mikroanalytische. Die mikroanalytischen Beschreibungen der Angstbewältigung sind sehr spezifisch, makroanalytische Ansätze beschreiben „wenige weite Klassen von Bewältigung.“¹²⁷

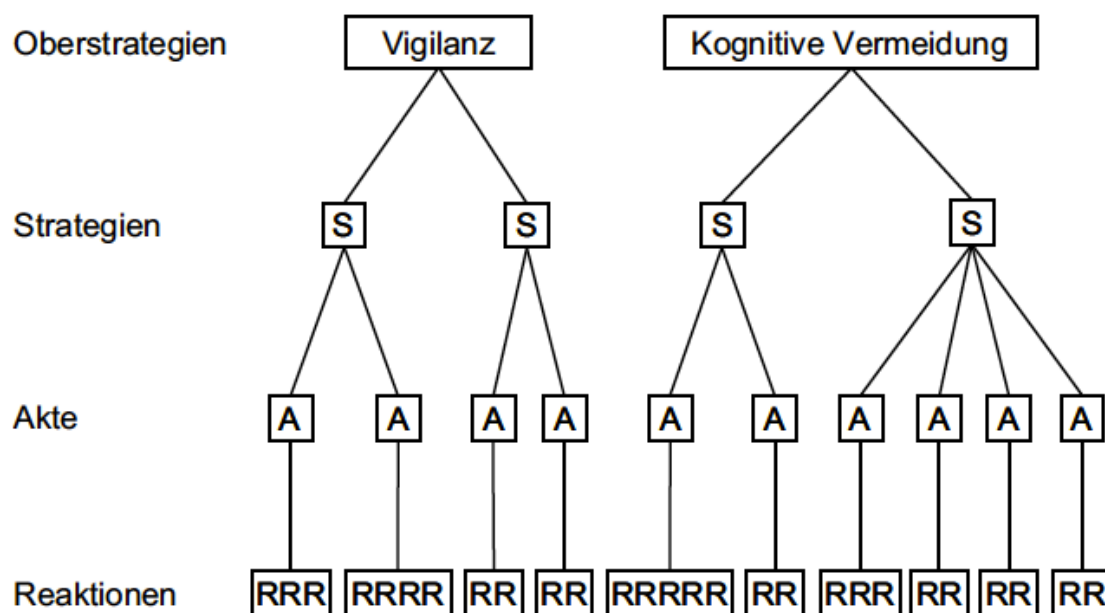


Abbildung 3: Begriffliche Ebenen zur Beschreibung von Einheiten der Angstbewältigung nach Krohne (2010): S. 89

¹²⁶ Krohne, 2010: S. 115

¹²⁷ ebenda

Abbildung 3 zeigt die Hierarchie der verschiedenen begrifflichen Ebenen, auf denen die unterschiedlichen Bewältigungshandlungen beschrieben werden können. Die wichtigste Ebene ist die der Strategien

Konstrukte	Analyseniveau	
	Makroanalytisch	Mikroanalytisch
Aktuelles Verhalten	Die „klassischen“ Angstabwehrmechanismen Verdrängung und Intellektualisierung (S. Freud, A. Freud)	Ways of Coping (Lazarus u. a.)
Dispositionen	Repression-Sensitization (Byrne, Eriksen)	Stressverarbeitungsfragebogen (Janke u. a.)

Abbildung 4: Ansätze zur theoretischen Bestimmung und Messung von Bewältigung nach Krohne, 2010: S. 90

In Abbildung 4 werden verschiedene Ansätze angeführt, die zur Bestimmung und Messung von Bewältigung herangezogen werden können. In dieser Arbeit liegt der Fokus vor allem auf dem dispositionellen Konstrukt von Repression-Sensitization, das ursprünglich von Byrne und Eriksen stammt, jedoch von Krohne in der deutschen Sprache weiter ausgearbeitet wurde. Dieses Konzept fällt unter die makroanalytischen Ansätze und beschreiben zum einen die „Verdränger“ (Represser) und zum anderen die „Aussetzer“ (Sensitizer).¹²⁸

Dieses Konstrukt soll im nachfolgenden Kapitel genauer beschrieben werden.

¹²⁸ vgl. Krohne, 2010: S. 102

7.6.1 Represser vs. Sensitizer

Einfach gesagt werden Menschen nach diesem Konstrukt je nach ihren Dispositionen bezüglich Angstbewältigung in zwei Kategorien eingeteilt, die Represser und Sensitizer. Es ist daher als eindimensionales Modell zu verstehen und gehört der psychodynamischen Tradition an und beschreibt die „variable Tendenz von Personen, die Aufmerksamkeit einem potenziell angstausslösenden Sachverhalt zuzuwenden (Sensitization) bzw. diese von ihm abzuziehen (Repression).“¹²⁹

Kurz gefasst steht hier also die Zuwendung (auch Vigilanz oder Sensitivierung) der kognitiven Vermeidung (Repression) gegenüber. Menschen reduzieren also ihre Angst entweder durch Vermeidung gefahrenbezogener Reize, indem sie verdrängen oder verleugnen oder sie widmen diesen Reizen verstärkt ihre Aufmerksamkeit bzw. sensibilisieren diese, zum Beispiel durch Intellektualisierung.¹³⁰

Bruner und Postman führten dazu bereits 1947 eine Untersuchung durch, bei der sie den Versuchspersonen Wörter präsentierten und deren Assoziationen darauf abfragten und die Reaktionszeiten maßen. Sie setzten ebenfalls einem Abwehrprozess einen Sensibilisierungsprozess entgegen und definierten dabei den Begriff der Wahrnehmungsabwehr (perceptual defense). So wurde erkannt, dass die Reaktionszeit bei ProbandInnen länger war und sie größere Schwierigkeiten bei der Erkennung der Wörter hatten, es findet also ein Vermeiden statt, was man mit dem Vorgang der Repression vergleichen kann. Auf der anderen Seite befinden sich jene Menschen, die „the course of sensitization over the total range of emotionality“¹³¹ zeigen.

¹²⁹ Krohne, 2010: S. 118

¹³⁰ vgl. ebenda: S. 119f

¹³¹ Bruner & Postman, 1947: S. 74ff

Byrne¹³² beschäftigte sich ebenfalls mit Repression und Sensitization als Verhaltensdimension. Der Autor spricht von „a continuum with respect to the characteristic way in which they respond to threatening stimuli“¹³³. Die beiden Pole des Kontinuums werden als Vermeidungstypen (leugnen, unterdrücken) und Annäherungsverhalten (intellektualisierend, obsessiv) beschrieben und mit den Begriffen der Represser und Sensitizer gleichgesetzt. Erstere reagieren den Stimuli gegenüber mit Abwehr und Unterbrechung, letztere mit Aufmerksamkeit bzw. Wachsamkeit und Erleichterung.¹³⁴

In einer Reihe von Untersuchungen wurde die sogenannte Repression-Sensitization-Scale verwendet, um herauszufinden, ob die Versuchspersonen defensiv oder offensiv auf bedrohliche Stimuli reagieren. Dabei wurde festgestellt, dass die Repression-Sensitization Scale positiv mit einer Selbstbild-Diskrepanz und einer negativen Selbstbeschreibung zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigten auch, dass die Skalen eher ein Messinstrument für defensives Verhalten ist, da mehr Items, die den Repressern zuzuordnen sind, vorkommen.¹³⁵

Peters¹³⁶ betrachtet die Angstbewältigung in Zusammenhang mit der Erinnerung und bezeichnet die beiden Extreme des Kontinuums als sensitive Aufrechterhaltung und repressive Inhibierung, die der Informations- und Emotionsregulation dienen. Sensitizer weisen eine Unsicherheitstoleranz auf und haben daher ein starkes Bedürfnis nach Information in bedrohlichen Situationen bzw. bei bedrohlichen Inhalten. Represser hingegen weisen keine aktiven Außerhaltungsprozesse auf, eher könnte man von motiviertem Vergessen sprechen, das heißt, dass „bedrohliche Informationen besonders gut vergessen“¹³⁷ werden. Die repressive Inhibierung sorgt dafür, dass die aktuelle Emotion reguliert wird und langfristig die „(spontane) Abrufwahrscheinlichkeit des bedrohlichen Gedächtnisinhaltes reduziert“¹³⁸, was wiederum die Regulation der Emotionen in der Zukunft leichter macht.

¹³² vgl. Byrne, 1961: S. 334

¹³³ ebenda

¹³⁴ vgl. ebenda, S. 334f

¹³⁵ vgl. ebenda, S. 347

¹³⁶ vgl. Peters, 2012: S. 163ff.

¹³⁷ ebenda, S. 161

¹³⁸ ebenda. S. 165

In mehreren Experimenten ergaben sich Erinnerungsunterschiede zwischen Repressern und Sensitizern. Die ablaufenden Mechanismen werden jedoch nicht immer bewusst eingesetzt, sondern „spontan durch assoziative Reize ausgelöst.“¹³⁹

Der Prozess der sensitiven Aufrechterhaltung konnte in allen der vier dazu durchgeführten Experimente, bei denen Probandinnen und Probanden bedrohliche Bilder und Wörter – diese Kombination sorgte für eine gute Generalisierbarkeit der Ergebnisse - präsentiert wurden, bestätigt werden. Der Fokus liegt hier speziell auf Prozessen während des Behaltensintervalls, „die genuin für Sensitizer sind.“¹⁴⁰

Die repressive Inhibierung wurde ebenfalls in mehreren Experimenten, bei denen Probandinnen und Probanden vor Think-/No-Think-Aufgaben mit verschiedenen Bedrohlichkeitsbedingungen bzw. ohne Bedrohlichkeitsvariation gestellt wurden, untersucht. Der Prozess der repressiven Inhibierung konnte nicht so eindeutig bestätigt werden, wie der der sensitiven Aufrechterhaltung, allerdings wurde festgestellt werden, dass die Represser effizient inhibieren. Das heißt, sie benötigen nur eine sehr kurze Zeitspanne (weniger als vier Sekunden), um nicht gewollte Gedanken oder Erinnerungen mit Erfolg zu unterdrücken. Es soll allerdings betont werden, dass es bei den Unterschieden zwischen Sensitizern und Repressern nicht um solche bezüglich Fähigkeiten und Fertigkeiten geht, sondern um Unterschiede in der spontanen Anwendung der Mechanismen der sensitiven Aufrechterhaltung und der repressiven Inhibierung.¹⁴¹

¹³⁹ Peters, 2012: S. 165

¹⁴⁰ ebenda, S. 285

¹⁴¹ vgl. ebenda, S. 344f

7.6.2 Monitoring vs. Blunting

Einer ähnlichen Logik wie das Konzept des Sensitizing und Repressing folgt auch die Einteilung in Monitoring und Blunting nach Miller (1980). Hier stehen den sogenannten „Überwachern“ die „Abgestumpften“ gegenüber.¹⁴²

In zwei Experimenten wurde einerseits überprüft, wie die Probandinnen und Probanden auf eine drohende physiologische Gefahr – ein Elektroschock – reagieren und andererseits, wie sie sich während Tests verhalten, die ihren Erfolg an der Universität vorhersagen sollten. Hierbei konnte belegt werden, dass *High Monitors* und *Low Blunters* nach Informationen suchen und *High Blunters* und *Low Monitors* sich dazu entscheiden, sich eher abzulenken. Erstere Gruppe wies auch höhere Ängstlichkeit und Aufregung auf. Zweitere Gruppe konnte sich mit der Zeit entspannen. Mit den Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass die Monitoring Blunting Style Scale (MBSS) ein valides Instrument ist, um Verhalten in Bezug auf physiologische und psychische Stressoren vorherzusagen.¹⁴³

Monitoring bedeutet sich zuwenden, Blunting das Vermeiden von eventuell bedrohlicher Information. Miller kategorisierte anhand ihrer MBSS Patienten bezüglich ihrer Krebsvorsorge und -managements. Patientinnen und Patienten, die eher der Strategie des Monitorings zuzuordnen sind, sind besorgter über ihr Krebsrisiko, weisen mehr Nebenwirkungen auf, wissen besser über ihre eigene Situation Bescheid und sind anspruchsvoller, was ihre psychische Betreuung betrifft. Es wurde festgestellt, dass Patientinnen und Patienten sich besser fühlen, wenn sie ihre eigenen Gesundheitsinformationen in ihrem persönlich bevorzugten Bewältigungsstil vermittelt bekommen. Daher sollten Monitors mehr Informationen bekommen, Blunters weniger.¹⁴⁴

Auch die Ergebnisse von Williams-Piehot et al. zeigten, dass Informationen besser ankommen, wenn sie an den Bewältigungsstil der empfangenden Person angepasst sind. Frauen, denen Informationen über ein Mammographie-Screening vermittelt wurden, behielten diese besser und führten danach selbst eher ein Mammographie-Screening durch, wenn die Informationen so weitergegeben wurden, wie die jeweilige Frau dies bevorzugt.¹⁴⁵

¹⁴² vgl. Krohne, 2010: S. 103

¹⁴³ vgl. Miller, 1987: S. 345

¹⁴⁴ vgl. Miller, 1995: S. 167

¹⁴⁵ Williams-Piehot et al., 2005: S. 58

Myers/Derkashan äußerten jedoch Zweifel an der Monitoring Blunting Style Scale von Miller, da sie feststellten, dass Probandinnen und Probanden, die den Repressern zuzuordnen sind, niedrige Werte auf der Monitoring-Skala zeigen, aber im Umkehrschluss keine hohen Werte auf der Blunting-Skala.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Myers & Derakshan, 2000: S. 111

7.6.3 Empathie und Einfühlungsstress

Empathie ist ein „Erlebenszustand, der vorliegt, wenn ein Beobachter davon ausgeht, ähnlich gerichtete intensive Emotionen wie eine von ihm beobachtete soziale Entität zu empfinden.“¹⁴⁷

Dabei laufen mindestens drei Prozesse ab:

- fühlen, was eine andere Person fühlt
- wissen, was eine andere Person fühlt und
- die Absicht haben, mitfühlend auf die Not von anderen zu reagieren.

Empathie besteht also aus kognitiven und affektiven Komponenten, wir teilen dabei unsere eigenen emotionalen Erfahrungen und können dabei gleichzeitig die Erfahrungen anderer nachvollziehen. Die Autoren formulieren daher drei Funktionen von Empathie bei Menschen: affektives Teilen zwischen uns selbst und anderen, Selbsterkenntnis und die mentale Flexibilität, um die Perspektive von anderen übernehmen zu können.¹⁴⁸

Um Empathie messbar zu machen, entwickelte Davis (1980) den Interpersonal Reactivity Test, der aus vier Subskalen besteht:

- der Fantasy Scale
- der Perspective-Taking Scale
- der Empathic Concern Scale und
- der Personal Distress Scale.

Für diese Arbeit ist besonders die Personal Distress Scale von Bedeutung, also der Einfühlungsstress. Hier wird „the individual's own feelings of fear, apprehension and discomfort at witnessing the negative experiences of others“¹⁴⁹ untersucht.

Davis stellte diesbezüglich fest, dass Personen mit hohen Ergebnissen für Einfühlungsstress (personal distress) „a substantial tendency toward emotional vulnerability (...) coupled with an equally strong tendency toward chronic fearfulness“¹⁵⁰ aufweisen. Diese Personen zeigten sich als besonders emotional und waren eher

¹⁴⁷ Hartmann in Bentele et al., 2013: S. 71

¹⁴⁸ vgl. Decety/Jackson, 2004: S. 73f

¹⁴⁹ Davis, 1980: S. 12

¹⁵⁰ Davis, 1983: S. 121

ängstlich, unsicher und angreifbar. Dies ging auch mit einem niedrigen Selbstwertgefühl einher.¹⁵¹

Eisenberg et al. stellen Sympathie und Einfühlungsstress in Beziehung zueinander, beides sind Arten emotionaler Reaktionen. Vor allem das Konzept der Sympathie beruht auf prosozialen Intentionen und Verhalten.¹⁵² Gerade um Einfühlungsstress zu vermeiden sollten Menschen jedoch helfen, denn es „may be the easiest way to eliminate the aversive personal distress reaction.“¹⁵³

López-Pérez et al. beschäftigten sich ausführlicher mit Empathie und Einfühlungsstress und testeten hierfür in zwei Studien „the emotional valence, the level of arousal and self-orientation of empathic concern and personal distress.“¹⁵⁴

In einer der Studien konnte eindeutig belegt werden, dass Versuchspersonen, die hohe Werte auf der Einfühlungsstress-Skala erreichten, mehr negative emotionale Wertigkeit, höhere Aufregung sowie Selbstorientierung zeigten.¹⁵⁵

Einfühlsamkeit (empathic concern) wird daher mit einem Fokus auf andere, sowie Altruismus verbunden, wohingegen Einfühlungsstress (personal distress) mit einem Fokus auf die eigene Person und Egoismus einhergeht.¹⁵⁶

¹⁵¹ vgl. ebenda

¹⁵² Eisenberg, et al., 1989: S. 62

¹⁵³ ebenda, S. 65

¹⁵⁴ López-Pérez et al., 2014: S. 676

¹⁵⁵ vgl. ebenda

¹⁵⁶ vgl. Batson, 2011/Davis, 1996 zit. nach López-Pérez, 2014: S. 676

Für vorliegende Arbeit sind auch die Ergebnisse der Untersuchung von Grimm zur Fernsehgewalt von Interesse, da hier unter anderem auch der Zusammenhang zwischen einem Bewegtbild-Stimulus und Einfühlungsstress untersucht wurde. Einfühlungsstress wird hier als übersteigerte Form der Empathie gesehen und führe zu negativen Erlebniswerten. „Einfühlungsgestreßte (sic!) tendieren zum Kontrollverlust gegenüber Arousal-Prozessen im eigenen Körper, dem sie mit einer erregungsdefensiven Haltung zu begegnen suchen.“¹⁵⁷ Diese Personen reagieren häufig mit Nervosität und Aufregung, wenn etwa verletzte Unfallopfer gesehen werden. Die Beobachter empfinden Belastung und neigen dazu, „leicht in einen emotional deregulierten Zustand zu verfallen, in dem Kontrollen zur Streßbewältigung (sic!) versagen und überlegtes Handeln schwerfällt.“¹⁵⁸ Zudem ist bei hohem Einfühlungsstress auch eine hohe Korrelation mit Ängstlichkeit festzustellen.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Grimm, 1999: S. 196

¹⁵⁸ ebenda, S. 270

¹⁵⁹ vgl. ebenda, S. 287

7.6.4 Kontrollverlust und Flugangst

Es soll nun das Konzept der **Kontrollüberzeugung (locus of control)** erklärt werden, da angenommen wird, dass Flugangst unter anderem darin begründet ist, dass Personen einen Kontrollverlust wahrnehmen, da die Kontrolle beim Betreten des Flugzeuges abgegeben werden muss, in diesem Fall an den Piloten, der das Flugzeug steuert.¹⁶⁰

Rotter¹⁶¹ entwickelte sein Konzept der internen und externen Kontrolle bei der Verstärkung/Belohnung. In mehreren Experimenten konnte festgestellt werden, dass gewisse Erwartungen in Lernsituationen bezüglich der Belohnung bestehen. Dies hängt davon ab, ob der Erfolg vom eigenen Verhalten abhängt oder von externen „Kräften“ beeinflusst wird. Nimmt ein Individuum die Situation etwa als vom Glück abhängig wahr, so wird Belohnung weniger erwartet, als in Situationen, in denen die Konsequenzen von den eigenen Fähigkeiten abhängen. Mit diesem Modell soll Verhalten in Lernsituationen vorhersagbar werden. Schließlich konnten Aussagen über Einzelpersonen getroffen werden, die stark daran glauben, ihr eigenes Schicksal kontrollieren zu können. Zunächst sind diese Personen empfänglicher für nützliche Informationen diesbezüglich, was sich positiv auf ihr zukünftiges Verhalten auswirkt. Zusätzlich sorgen sie aktiv dafür, dass sich ihre Umweltsituation ändert, legen mehr Wert darauf, dass sie für ihre Errungenschaften auch belohnt werden und sind resistenter gegen Versuche, sie zu beeinflussen.¹⁶²

Joe¹⁶³ untersuchte unter anderem das Verhältnis zwischen der internen und externen Kontrollüberzeugung und sozialen Klassenunterschieden und kam zu dem Schluss, dass Personen, die aus einer niedrigeren sozioökonomischen Klasse und Minderheitsgruppen eher externe Kontrollüberzeugungen besitzen, weil sie sich in ihren umweltbedingten und materiellen Möglichkeiten eingeschränkt fühlen.

Phares et al. erforschten unter anderem den Zusammenhang zwischen den internen und externen Kontrollüberzeugungen und Ängstlichkeit. Sie ließen dafür 225 Studenten die I-E-Skala von Rotter ausfüllen und stellten fest, dass Personen, die interne Kontrollüberzeugungen besitzen entgegen ihrer Vermutung nicht ängstlicher auf eine Bedrohung reagieren als Menschen mit externen Kontrollüberzeugungen. Letztere werden jedoch weniger ängstlich, da seine externe Orientierung die Bedrohung sozusagen in Angriff nimmt. Studentinnen und Studenten mit internen Kontrollüberzeugungen zeigten

¹⁶⁰ vgl. Ärzte Zeitung, 2001 (3.9.2019)

¹⁶¹ Rotter, 1966: S. 1

¹⁶² vgl. ebenda, S. 25

¹⁶³ vgl. Joe, 1971: S. 619

zudem einen größeren Willen, aktiv zu werden und durch ihr Verhalten die vor ihnen liegenden Probleme zu konfrontieren.¹⁶⁴

Flammer/Nakamura beschäftigten sich ebenfalls mit der persönlichen Kontrollüberzeugung. Sie unterscheiden jedoch zwischen primärer und sekundärer Kontrolle. Besitzt jemand die primäre Kontrolle, so beschreibt dies die stabile Möglichkeit, nach Bedarf Kontrolle auszuüben. Die sekundäre Kontrolle besteht in der Anpassung der eigenen Ansprüche. Es besteht auch die Möglichkeit, indirekte Kontrolle auszuüben, also Kontrolleure zu kontrollieren. Die Autoren stellen fest, dass es sowohl Unter-, als auch Überschätzungen betrifft, da sich die tatsächliche Kontrolle oft vom subjektiven Wissen unterscheidet. Klar ist jedoch, dass die Menschen zufriedener, gesünder und stressfreier sind, je mehr Kontrolle sie verspüren.¹⁶⁵

Doch auch umgekehrt wurde ein statistischer Zusammenhang gefunden, denn auch das subjektive Wohlbefinden wirkt sich wiederum auf die Wahrnehmung der eigenen Kontrollmöglichkeiten aus.¹⁶⁶

Und auch, wenn Kontrolle selbstverständlich sein sollte, ist sie dies nicht und Flammer/Nakamura kommen sogar zu dem Schluss, dass „Kontrollverlust ein unvermeidlicher und wichtiger Teil der menschlichen Erfahrung“¹⁶⁷ ist.

¹⁶⁴ vgl. Phares et al., 1968: S. 403ff

¹⁶⁵ vgl. Flammer/Nakamura, 2002: S. 84ff

¹⁶⁶ vgl. ebenda, S. 102

¹⁶⁷ ebenda, S. 107

7.7 Angst und Ängstlichkeit: Das State-Trait-Modell

Ein weiterer Begriff, der im Zusammenhang mit Angst zu klären ist, ist der der Ängstlichkeit. Diese wird unter anderem im State-Trait-Modell der Ängstlichkeit beschrieben.

Das State-Trait-Modell wurde von Cattell (1966) aufgestellt und später von C. D. Spielberger zur „trait-state theory of anxiety“ (1972) weiterentwickelt.

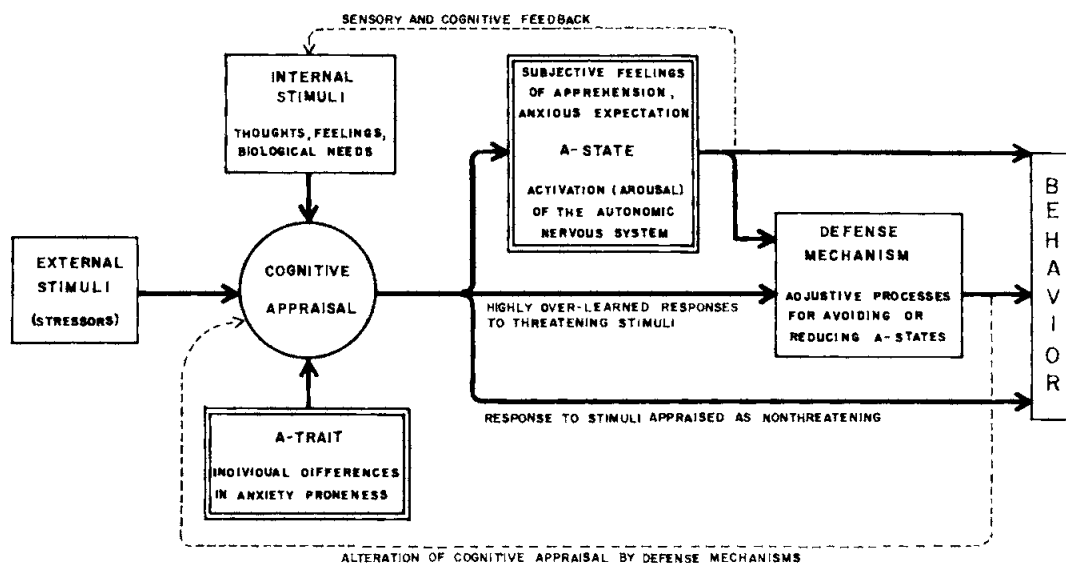


Abbildung 5: Das Trait-State-Modell nach Spielberger, 1972: S. 43)

Nach diesem Modell wird zwischen der aktuellen Angstemotion (state) und dem Persönlichkeitsmerkmal Ängstlichkeit (trait) unterschieden. Erstere ist ein affektiver Zustand, „der durch erhöhte Aktivität des autonomen Nervensystems sowie durch die Selbstwahrnehmung von Erregung, das Gefühl des Angespanntseins, ein Erlebnis des Bedrohtwerdens und verstärkte Besorgnis gekennzeichnet ist.“¹⁶⁸

Die Ängstlichkeit (trait) „bezeichnet die intraindividuell relativ stabile, aber interindividuell variierende Tendenz, Situationen als bedrohlich wahrzunehmen und hierauf mit einem erhöhten Angstzustand zu reagieren.“¹⁶⁹

¹⁶⁸ Krohne, 2010: S. 17

¹⁶⁹ ebenda

Schließlich entwickelte Spielberger das State-Trait-Anxiety-Inventory (auch STAI genannt). Es ist ein Test „that provides self-report measures of both state and trait anxiety.“¹⁷⁰

Das State-Trait-Anxiety-Inventory ist also ein Verfahren zur Angstmessung. Es misst auf subjektiver Ebene, das heißt es beruht auf Selbstbeschreibungen und vernachlässigt verhaltensmäßig-expressive und physiologische Messungen (wie etwa Mimik oder muskuläre Parameter).¹⁷¹

¹⁷⁰ Spielberger, 1972: S.46

¹⁷¹ vgl. Krohne, 2010: S. 84ff

8 Image

In vorliegender Arbeit wird in einem kleinen Rahmen auch untersucht, wie sich eine Kommunikationsmaßnahme (das Sicherheitsvideo) auf das Image der Fluglinie „Delta Airlines“ auswirkt. Daher werden im Folgenden kurz die wichtigsten Begrifflichkeiten geklärt, sowie der Prozess der Imagebildung grob umrissen.

8.1 Begriffsklärung: Identität, Image und Reputation

Soll der Prozess der Imagebildung betrachtet werden, so sind zunächst die drei Begriffe Identität, Image und Reputation zu unterscheiden, die sich allerdings gegenseitig beeinflussen bzw. aufeinander aufbauen.

Zu Anfang steht die *Identität* einer Organisation, sie besteht aus den Eigenschaften eines Unternehmens, die es selbst festlegt und nach außen trägt. Die Identität zielt auf die Identifikation mit dem Unternehmen ab, ist strategisch geplant und legt den Fokus auf die „ihre Außenwirkung bestimmenden Charakteristika.“¹⁷² Diese Unternehmensidentität kann über drei Wege beschrieben werden: die Auseinandersetzung mit der Identität des Unternehmens selbst, die Auseinandersetzung mit der Identität der Menschen innerhalb des Unternehmens oder die Auseinandersetzung mit der Identifikation von Menschen mit der Organisation.¹⁷³

Als (Corporate) *Image* wird die „mehr oder weniger komplexe und reflektierte Assoziation zu einer Organisation“ bezeichnet, dem „alle von einem Stakeholder erinnerten Informationen, sowie auf die Organisation projizierten Stereotype zugrunde liegen.“¹⁷⁴

Dabei ist das Image selbst weder ident mit dem Stereotyp, noch mit der Realität, sondern eine Vermischung beider und auch abhängig von eigenen und indirekten Erfahrungen, sowie den persönlichen Vorstellungen. Zudem ist das Image nicht statisch, es ändert sich ständig (ist also prozessual) durch gemachte Erfahrungen und neue Informationen. Man kann es deshalb mit einem assoziativen Netzwerk vergleichen.¹⁷⁵

¹⁷² Habicht, 2009: S. 70

¹⁷³ vgl. Gioia et al., 2000: S. 146

¹⁷⁴ Habicht, 2009: S. 91

¹⁷⁵ vgl. Habicht, 2009: S. 91

Es können drei verschiedene Arten von Image unterschieden werden: das organisatorische (*organizational image*), das institutionelle (*institutional image*) und das korporative Image (*corporate image*). Im Fokus steht hier jedoch das korporative Image, denn es bezeichnet das individuelle Gedächtnisbild, das die Stakeholder von einem Unternehmen haben. Es legt den Fokus auf die Unterscheidbarkeit der Unternehmen und kann nicht direkt von jenen kontrolliert werden, da es auf individuellen Wahrnehmungsprozessen beruht und somit eigentlich auch für jeden Einzelnen unterschiedlich sein kann.¹⁷⁶

Ein weiterer Grund, weshalb das Image eines Unternehmens von diesem selbst nur mehr bedingt steuerbar ist, sind nicht nur mehr oder weniger unabhängige Berichterstattungen von Medien, sondern vor allem auch die digitalen Kommunikationskanäle, auf denen Menschen ihre Meinung öffentlich und beliebig äußern (können).¹⁷⁷

Die *Reputation* eines Unternehmens bezeichnet das Vertrauen, das diesem entgegengebracht wird. Es ist „handlungsleitend für einen externen Stakeholder“¹⁷⁸ und steht für das Ergebnis der Bewertung des Images einer Organisation.

Wie diese drei Konzepte zusammenhängen soll nun im Folgenden genauer beschrieben werden.

¹⁷⁶ vgl. ebenda, S. 82ff

¹⁷⁷ vgl. Niederhäuser & Rosenberger, 2011: S. 103

¹⁷⁸ Habicht, 2009: S. 103

8.2 Imagebildung

Grundlage der Bildung eines Unternehmensimages sind immer Wahrnehmungsprozesse. Diese sollen jedoch in vorliegender Arbeit nicht näher beschrieben werden, da dies den Rahmen sprengen würde. Es soll jedoch festgehalten werden, dass es einen Wahrnehmungsgegenstand (das Unternehmen), sowie ein wahrnehmendes Individuum (den Stakeholder) braucht und Wahrnehmungsprozesse immer auch eine persönliche Interpretation dieser beinhalten.¹⁷⁹

Identität ist die primäre Basis der Bildung eines Images.¹⁸⁰ Da die Imagebildung einen Informationsbedarf voraussetzt, ist eine realitätsunabhängige und anbietergesteuerte Kommunikation aus Sicht des Unternehmens besonders wichtig.¹⁸¹ Ziel ist es, dass das Selbstbild (das sich aus der Unternehmenspolitik ergibt) und Fremdbild sich nicht stark unterscheiden.¹⁸²

Identität – also die Informationen, die das Unternehmen selbst über sich in die Außenwelt trägt – ist also Teil der Informationsgrundlage der Stakeholder für die Imagebildung, also „die Auswahl, Bewertung und Speicherung in Form eines Gedächtnisbildes.“¹⁸³

Das gebildete Image, also eine Kombination aus Identität, eigenen und indirekten Erfahrungen (Dritter), wiederum ist die Basis für die Reputation eines Unternehmens, sie kann als „primäres Konstrukt der Imagewirkung“¹⁸⁴ bezeichnet werden. Reputation setzt auch die Kommunikation unter Stakeholdern voraus.¹⁸⁵

Die Erfahrungen aus den Reputationsmechanismen werden wiederum in das Unternehmensimage integriert und wirken sich auch auf die Identität einer Organisation aus, da das Unternehmen selbstverständlich darauf abzielt, dass die Stakeholder sich mit diesem identifizieren und darauf abzielt, das Fremdbild des Unternehmens, ausgehend von den Stakeholdern, dem intern produzierten Selbstbild anzugleichen.¹⁸⁶

¹⁷⁹ vgl. Habicht, 2009: S. 63

¹⁸⁰ vgl. ebenda, S. 63f

¹⁸¹ vgl. Helm, 2007: S. 41

¹⁸² vgl. Niederhäuser/Rosenberger, 2011: S. 101

¹⁸³ Habicht, 2009: S. 87

¹⁸⁴ ebenda, S. 65

¹⁸⁵ vgl. Helm, 2007: S. 41

¹⁸⁶ vgl. Habicht, 2009: S. 104

In nachfolgender Abbildung (Abb. 6) ist dieses dynamische Modell der Imagebildung dargestellt.

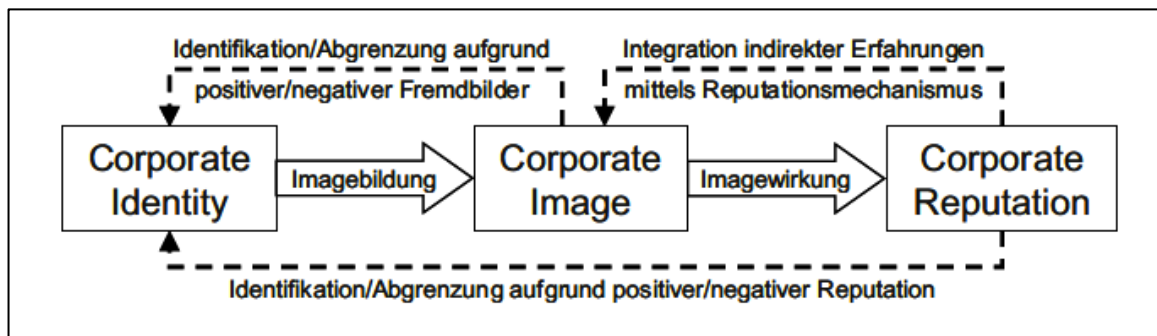


Abbildung 6: Dynamisches Modell der Imagebildung und -wirkung nach Habicht, 2009: S. 106

Habicht untersuchte das Image der Technischen Universität München durch Befragung der Studierenden über eine narrative Erhebung. Es sollte damit eine wiederkehrende Struktur von Corporate Images erforscht werden und es konnte festgestellt werden, dass die zentrale Rolle im Prozess der Imagebildung die persönlichen Erfahrungen darstellen und somit wurde eine „Architektur des Corporate Image“ skizziert: das Unternehmensimage besitzt demnach eine erzählerische (Erfahrungen, Informationen und Stereotype), sowie eine bewertende Ebene (die den Inhalten zugewiesenen Bewertungen).¹⁸⁷

¹⁸⁷ vgl. ebenda, S. 310

Der Zusammenhang zwischen humorvollen bzw. außergewöhnlichen Flugsicherheitsvideos und dem Image der zugehörigen Fluglinie wurde in bisheriger Forschung nicht belegt, er wäre jedoch denkbar. Denn in der Vergangenheit schafften es einige Fluglinien, wie Air New Zealand, Condor oder Virgin Atlantic, mit ihren Sicherheitsanweisungen in Videoform virale Effekte zu erzielen. Es sind damit also nicht nur Sicherheitsanweisungen, sondern auch Werbung für das Unternehmen, die sich durchaus auf dessen Image auswirken kann, denn die Sicherheitsvideos erreichen mehrere Millionen Aufrufe auf Youtube und erreichen damit nicht nur die Passagiere in den Flugzeugen, sondern eine breite Öffentlichkeit.¹⁸⁸

¹⁸⁸ vgl. Herrmann, 2015: S. 14; Sturm, 2016: S. 48f

9 Forschungsfragen und Hypothesen

Die zentrale Forschungsfrage beschäftigt sich damit, wie sich der Einsatz von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema am Beispiel von Flugsicherheitsvideos auf die Bewertung eben dieser Videos auswirkt, sowie die Auswirkung der Videobewertung auf die Bewertung des Images des betreffenden Unternehmens, hier Delta Airlines.

Da sich vorangegangene Theorien und Forschung bereits mit dem Zusammenhang Humor und Angst bzw. Ängstlichkeit beschäftigte, konnten Zusammenhänge vermutet und Arbeitshypothesen aufgestellt werden. Nachfolgend werden diese Hypothesen formuliert und begründet.

Forschungsfrage 1

Wie bewerten RezipientInnen den Einsatz von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema (Flugsicherheitsvideo/potenzieller Absturz)?

Hypothese 1:

Wenn die Ängstlichkeit hoch ist, dann wird das humorvolle Video negativ bewertet.

Begründung: Diese Hypothese beruht auf der anfänglichen Vermutung, dass eher Ängstliche die Einstellung vertreten, dass bei ernsten und potenziell angstmachenden Themen, wie den Anweisungen zur Flugsicherheit, nicht gescherzt werden sollte. Dies begründet sich darin, dass zunächst davon ausgegangen werden kann, dass ängstliche Menschen die Tendenz zeigen, noch ängstlicher zu werden, da Angst sich selbst verstärkt und reproduziert.¹⁸⁹

Daraus kann geschlossen werden, dass hoch ängstliche Menschen bei der Konfrontation mit einem potenziell angstmachenden Thema, also dem potenziellen Flugzeugabsturz, noch ängstlicher werden.

¹⁸⁹ vgl. Dehne, 2017: S. 319

Hypothese 2:

Wenn die Humorfähigkeit niedrig ist, dann wird das humorvolle Video negativ bewertet.

Begründung: Hohe Humorfähigkeit verbessert die Stimmung¹⁹⁰. Da davon ausgegangen wird, dass auch die derzeitige Situation, also beispielsweise die Stimmung, zur Bewertung des Videos beiträgt¹⁹¹ wird davon ausgegangen, dass hohe Humorfähigkeit zu positiver Bewertung des humorvollen Stimulus führt und im Umkehrschluss niedrige Humorfähigkeit zu eher negativer Bewertung des gesehenen Videos.

Hypothese 3:

Wenn Personen den Sensitizern zugeordnet werden können, dann bewerten sie das Video als negativ.

Begründung: Da Sensitizer sich dadurch auszeichnen, dass sie Angst bewältigen, indem sie nach Informationen suchen (siehe Kapitel 6.6.1), wird davon ausgegangen, dass sie daher Flugsicherheitsvideos generell als wichtig empfinden. Sensitizer sind daher bei Flugsicherheitsvideos aufmerksamer und könnten es als negativ empfinden, dass Humor diese Infos überdeckt.¹⁹²

¹⁹⁰ VDI nachrichten, 2000: S. 39

¹⁹¹ Tehrani & Molesworth, 2015: S. 377

¹⁹² ebenda

Hypothese 4:

Wenn der Einfühlungsstress hoch ist, dann wird das Video negativ bewertet.

Begründung: Da Einfühlungsstress eine hohe Korrelation mit Ängstlichkeit aufweist, sind hoch Einfühlungsgestresste oft unsicher, ängstlich, emotional und angreifbar reagieren.¹⁹³ Wie schon in Hypothese 1 wird auch hier davon ausgegangen, dass Ängstlichkeit durch die Konfrontation mit einem potenziell angstmachenden Thema verstärkt wird. Darin soll sich begründen, dass Versuchspersonen mit hoher Tendenz zu Einfühlungsstress das gezeigte Video auch negativer bewerten.

¹⁹³ vgl. Grimm, 1999: S. 287

Forschungsfrage 2

Wie wirkt sich der Humor bei einer potenziell angstmachenden Thematik (Flugsicherheitsvideo/potenzieller Absturz) auf das Image der Fluglinie aus?

Hypothese 5:

Wenn das gezeigte Flugsicherheitsvideo positiv bewertet wurde, wird auch das Image des Unternehmens positiv bewertet.

Begründung: Grundlage für die Imagebildung und -steuerung ist realitätsunabhängige, anbietergesteuerte Kommunikation.¹⁹⁴ Die Flugsicherheitsvideos stellen eine zumindest teilweise realitätsunabhängige, auf jeden Fall aber anbietergesteuerte Kommunikationsmaßnahme dar. Dass eine Kommunikationsmaßnahme ein Image bilden kann, merken auch Gray/Balmer an, die schreiben: „a strong image can be built through a co-ordinated image-building campaign.“¹⁹⁵ Dies könnte noch dadurch verstärkt werden, dass davon ausgegangen wird, dass viele der aus Österreich und Deutschland stammenden Befragten die amerikanische Fluglinie Delta Airlines vor der Befragung nicht gekannt haben und dadurch noch keine Meinung bzw. kein Image des Unternehmens gebildet hatten.

¹⁹⁴ vgl. Helm, 2007: S. 41

¹⁹⁵ Gray/Balmer, 1998: S. 696

10 Methodik

Für die empirische Überprüfung der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Hypothesen wurde ein Laborexperiment durchgeführt. Dabei wurden zwei randomisierte Gruppen zunächst jeweils der unabhängigen Variable, einem Flugsicherheitsvideo, ausgesetzt und anschließend eine Befragung am Computer durchgeführt. Der Kontrollgruppe wurde ein Standard-Flugsicherheitsvideo der Fluglinie Delta Airlines gezeigt, der Experimentalgruppe ein Flugsicherheitsvideo der Fluglinie Delta Airlines mit humorvollen Elementen. Tabelle 1 zeigt die Versuchsanordnung. Aufgrund der Kürze der Stimuli wurde angenommen, dass dieser zuvor gegebene Antworten nicht in großem Maße verändern würde, daher wurde auf ein Prä-Post-Design verzichtet.

Das Laborexperiment als Instrument wurde ausgewählt, da dadurch die zuvor aufgestellten Kausalhypothesen geprüft werden konnten. Wie in einem Experiment üblich, wurde eine künstliche Situation geschaffen, die zuvor von der Versuchsleiterin festgelegt und während des Experiments kontrolliert wurde.¹⁹⁶

Die interne Validität war durch die Elimination der Störvariablen, wie der Umgebung gegeben, da das Experiment immer unter den gleichen Bedingungen (ruhiges Zimmer, unter Aufsicht der Versuchsleiterin, ohne Ablenkung, immer am selben Computer) durchgeführt wurde. Das Experiment wurde zwischen 20.08.2019 und 01.09.2019 durchgeführt. Zuvor wurde mit fünf Personen ein Pretest durchgeführt, um den Fragebogen auf sprachliche Richtigkeit und Verständlichkeit zu prüfen. Die Befragung, die Teil des Experiments war, wurde auf der Plattform *soscisurvey.de* durchgeführt. Da die Versuchspersonen nicht alle zum selben Zeitpunkt in ein Computerlabor gebracht werden konnten, wurde als Versuchsraum ein ruhiges Zimmer in der Wohnung der Versuchsleiterin gewählt und die Befragungen über eine Woche verteilt einzeln und nacheinander durchgeführt. Dort wurde das Video gezeigt und anschließend der Fragebogen geöffnet. Den Probandinnen und Probanden wurde Zeit gegeben, den Fragebogen in Ruhe auszufüllen, während die Versuchsleiterin im Raum war.

Am Experiment wurde von insgesamt 73 Versuchspersonen teilgenommen, 37 Personen in der Kontrollgruppe und 36 Personen in der Experimentalgruppe. Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte über Familie, Freundes- und Bekanntenkreis im Schneeballverfahren. Dadurch sollten Versuchspersonen aus allen Alters- und Bildungsschichten erreicht werden, um Populationsvalidität zu erhalten.

¹⁹⁶ vgl. Klammer, 2005: S. 279

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Experiments wurde Anonymität zugesichert.
Die Auswertung mit

		Zeitpunkt	
		t ₀	t ₁
R	Experimentalgruppe	Experimentelle Veränderung (Stimulus humorvoll)	Messung
R	Kontrollgruppe	Experimentelle Veränderung (Stimulus standard)	Messung

Tabelle 1: Versuchsanordnung nach Häder, 2015: S. 350

10.1 Stimuli

Es sollen zunächst die beiden Stimuli beschrieben werden, um die Inhalte, die die Befragten zu sehen bekamen, darzustellen.

10.1.1 Kontrollgruppe: Flugsicherheitsvideo Standard

Der Kontrollgruppe wurde ein Standard-Flugsicherheitsvideo der Fluglinie Delta Airlines aus dem Jahr 2018 gezeigt.¹⁹⁷

Das Video startet mit einer vier Sekunden langen Sequenz von Timelapse-Aufnahmen auf einem Flughafen. Danach werden die Passagierinnen und Passagiere von einem Steward, der direkt in die Kamera spricht begrüßt und er bedankt sich, dass sie sich für Delta Airlines entschieden haben und erwähnt die 180 Millionen Kundinnen und Kunden, die jedes Jahr mit Delta fliegen. Im Hintergrund ist der Innenraum eines Flugzeuges zu sehen, in dem einige Passagierinnen und Passagiere sitzen, allerdings mit dem Rücken zur Kamera. Nun erklärt eine Stewardess, dass ihre (Delta's) höchste Priorität auf jedem Flug Sicherheit ist und kündigt daher eine kurze Demonstration der Sicherheitshinweise an. Passagierinnen und Passagiere sind zu sehen, wie sie ihre Koffer in dem Fach über und kleinere Taschen unter den Sitzen verstauen, während die Stimme einer Stewardess zu hören ist, die die Anweisungen dazu gibt.

Folgende Hinweise wurden gegeben:

- Falls Dinge verloren werden, sollen die Sitze nicht verstellt werden und die Crew-Mitglieder sollen danach gefragt werden
- Gänge müssen freigehalten werden, man sieht den Fuß einer Passagierin
- Sicherheitsgurte müssen angelegt werden, dies wird von mehreren Passagieren gezeigt, genauso wie das Öffnen dieser.
- Es gibt spezielle Sicherheitsgurte für die Business Class (wird in Form einer Illustration gezeigt)
- Das Signal, das leuchtet, wenn die Sicherheitsgurte angelegt sein müssen, wird gezeigt, es ist auch ein leuchtendes „Wifi“-Zeichen zu sehen.
- Das „No smoking“-Schild wird gezeigt und es wird darauf hingewiesen, dass alle Hinweisschilder beachtet werden sollen, zusätzlich zu den Anweisungen der Crew. Rauchen ist an Board verboten, genau wie, das Hantieren am Rauchmelder
- In Form einer Illustration wird die Anordnung der Notausgänge gezeigt (acht Notausgänge, vier auf jeder Seite), hierbei ist sichtbar, dass es sich beim Flugzeug

¹⁹⁷ abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=tTp_gVpTDXE&t=2s (3.9.2019)

um einen Airbus A350 handelt. Bei jedem Notausgang befindet sich eine aufblasbare Rutsche, die auch als Floß verwendet werden kann.

- Die Hinweisschilder zu den Notausgängen sind grün, leuchten und Pfeile zeigen in Richtung der Notausgänge, die Gänge werden bei Energieabfall beleuchtet. Es wird darauf hingewiesen, dass der nächste Notausgang sich auch hinter dem eigenen Sitzplatz befinden könnte.
- Jegliches Handgepäck muss im Notfall zurückgelassen werden.
- Es wird darauf hingewiesen, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass es zu einem Druckabfall kommt. Im Ernstfall öffnet sich jedoch ein Fach über den Sitzen, aus dem Sauerstoffmasken fallen. Diese sollen heruntergezogen werden, bis der Schlauch komplett ausgerollt ist. Dann Maske auf dem Mund platzieren, Gummiband über den Kopf ziehen und anpassen, falls notwendig. Es soll ruhig geatmet werden, falls der Beutel sich nicht aufbläst, da Sauerstoff fließt. Passagiere sollen sich die eigene Maske zuerst aufsetzen, bevor sie anderen helfen.
- Im Falle einer Wasserlandung, die wiederum als sehr unwahrscheinlich bezeichnet wird, befinden sich Schwimmwesten unter den Sitzen, in der Business Class unter der Armlehne. Die Stewardessen zeigen, wie die Schwimmwesten überzuziehen und aufzublasen sind. Ein Signallicht befindet auf der Rettungsweste, es gibt spezielle Westen für Kinder.
- Mehrere Passagiere werden gezeigt, wie sie ihre Sitzlehnen in aufrechte Position bringen und den Tisch einklappen. Die Türe der Business Suites muss geöffnet sein. Es werden Hinweise zur Armlehnenposition gegeben.
- Es wird betont, dass die Crew anschließend einen finalen Sicherheitscheck durchführt und bei jeglichen Fragen zur Verfügung steht.
- Es folgt ein Hinweis auf die Sicherheitskarte, die im Vordersitz steckt (gehalten von einer Frau mit Henna-Tattoos).
- Es folgen Aufnahmen glücklicher Passagierinnen und Passagiere nach dem Flug, der Pilot bedankt sich im Namen von Delta Airlines für die Aufmerksamkeit
- Den Passagierinnen und Passagieren wird ein angenehmer und entspannter Flug gewünscht und es wird sich dafür bedankt, dass die Passagierinnen und Passagiere sich für Delta Airlines entschieden haben, während ein Flugzeug gezeigt wird, das über Meer und Inseln fliegt.
- Es folgt das Delta Logo mit dem Claim „Keep climbing.“

Was auffällt, ist die ethnische Vielfalt der gezeigten Stewards, Stewardessen, des Piloten und auch unter den Passagierinnen und Passagieren. Ebenfalls auffällig ist, dass die

Stewards und Stewardessen, sowie der Pilot direkt in die Kamera sprechen und dabei ein breites Lächeln im Gesicht tragen.

10.1.2 Experimentalgruppe: Flugsicherheitsvideo Humor

Das Flugsicherheitsvideo mit humorvollen Elementen¹⁹⁸ beinhaltet grundsätzlich in etwa dieselben Sicherheitsanweisungen, mit der Ausnahme eines abweichenden Flugzeugmodells (keine Business-Class-Kabinen, Notausgänge anders angeordnet), werden allerdings humorvoll anhand von Internet-Memes und -trends präsentiert. Erklärt werden die Sicherheitshinweise von einem Steward. Dieser erklärt wieder, dass die oberste Priorität Sicherheit ist.

Es folgt eine Aufzählung der Memes & Trends, die im Video vorkommen mit einer kurzen Beschreibung zur jeweiligen Szene im Video:

- Keyboard Cat: Musik zu Beginn
- Double Rainbow Guy: verstaut Regenbögen in den Fächern über den Sitzen
- Annoying Orange: wird als Kleingepäck unter dem Sitz verstaut
- Roomba Cat: während erklärt wird, dass die Gänge und Ausgänge freigehalten werden sollen
- Rahat's Prank: während erklärt wird, was zu tun ist, wenn man einen Sitzplatz neben den Notausgängen hat
- Evolution of Dance: Instruktionen zum Sicherheitsgurt
- Slow Mo Guy: im Falle von Komplikationen sollen Passagiere sitzen bleiben
- Harlem Shake: Schilder beachten
- Deltalina & Screaming Goat: Rauchen an Board verboten
- Internet Browser: Illustration der Notausgänge
- Peanut Butter Jelly Time: bei Energieverlust und Dunkelheit wird der Mittelgang beleuchtet
- Dramatic Chipmunk: Notausgänge können sich auch hinter Ihnen befinden
- Charlie bit my finger (again): Sauerstoffmasken
- Clicking Finger: Lage der Schwimmwesten
- Overattached girlfriend: nachdem der Steward die Benützung der Schwimmwesten erklärt hat

¹⁹⁸ Abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jAP1HrUZmAU> (3.9.2019)

- Ice Bucket Challenge: Signallicht an den Schwimmwesten geht im Wasser automatisch an
- Dancing Baby: Schwimmwesten für kleine Kinder
- Hamster eating burrito: bei Start und Landung Sitz aufrecht stellen und Tischchen hochklappen
- Nyan Cat: Handgepäck sicher verstauen
- Doge (inkl. Eingblendeten Worten „good plane“, „much safety“, „wow“, „such preparedness“): Hinweis auf Sicherheitsinformationskarte
- Mentos and Coke: Pilot zeigt Mentos, vor dem Flugzeug „explodieren“ die Coca-Cola-Flaschen

Anschließend wird wieder das Delta Airlines Logo eingeblendet, danach folgt noch eine Sequenz, bei der der Gründer von blendtec ein Handy in den Mixer wirft (Will it blend?), um darauf hinzuweisen, dass Handys an Board nicht funktionieren.

10.1.3 Delta Airlines

Delta ist eine US-amerikanische Fluglinie mit Sitz in Atlanta und fliegt 306 Destinationen in 52 Ländern auf sechs Kontinenten an. Mit mehr als 180 Millionen beförderten Passagieren pro Jahr zählt sie daher zu den weltweit größten Fluggesellschaften. Täglich operiert die Fluglinie etwa 15 000 Flüge, besitzt mehr als 800 Flugzeuge und beschäftigt mehr als 80 000 Angestellte.¹⁹⁹

Zudem besitzt Delta Anteile an Virgin Atlantic (49 %), Aeromexico, Gol und China Eastern.²⁰⁰

Betrachtet man den Youtube-Kanal von Delta Airlines, so fällt vor allem auf, dass das Unternehmen erstens viele Serien veröffentlicht (How to go; Designing Delta; Earning our wings; Arrivals), aber auch oft Prominente/Sportmannschaften (meist Sportler) einsetzt (Baseball-Spieler, Eishockey-Spieler; Designer Zac Posen für Uniformen). Zudem existieren zahlreiche Werbungen (humorvolle Imitationen von TV-Serien, Bewerbung von Neuigkeiten), aber auch Imagefilme und Videos zum Thema Reisen. Einige Videos sollen das soziale Engagement zeigen. Auffällig ist, dass mit einem Großteil der Videos viel Storytelling über das Unternehmen betrieben wird. Hervorzuheben sind auch die Sicherheitsvideos, die immer wieder in neuen Versionen und mit anderem Zugang veröffentlicht werden.

Das Video ist etwa zwei Minuten länger als das Standard-Flugsicherheitsvideo und es wird immer derselbe Steward gezeigt anstatt mehrere verschiedene.

¹⁹⁹ Delta Airlines, 2019

²⁰⁰ Eiselin, 2015

10.2 Konzeption des Fragebogens

Der Fragebogen des Experiments besteht aus fünf Teilbereichen:

- Fragen zum jeweils gesehenen Flugsicherheitsvideo, Fliegen & Flugangst
- „Imageanalyse“ Delta Airlines
- Psychosoziale Messgrößen
- Humordispositionstest
- Soziodemographische Daten

Da die Versuchspersonen gleich mit dem Stimulus konfrontiert werden sollten, um jegliche gedankliche Ablenkung zu vermeiden, wurden die soziodemographischen Daten am Ende des Fragebogens erhoben. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang. Nachdem den Versuchspersonen das jeweilige Flugsicherheitsvideo gezeigt wurde, sollten sie Fragen dazu, zum Fliegen allgemein und zu einer eventuell vorhandenen Flugangst beantworten. Danach wurden Fragen zum Unternehmen „Delta Airlines“ gestellt, von dem die Flugsicherheitsvideos stammen. Anschließend sollten Fragen zu psychosozialen Messgrößen beantwortet werden. Wie bereits erwähnt schließt der Fragebogen mit der Abfrage der soziodemographischen Daten ab.

10.2.1 Fragen zum Flugsicherheitsvideo

Zunächst wurden Fragen zum eben gesehenen Flugsicherheitsvideo gestellt. Es wurde gefragt, ob das Video vorher schon bekannt war, anschließend ein semantisches Differential, mit dem das Video bewertet werden sollte, es beinhaltete Begriffspaare, wie etwa langweilig/spannend oder lustig/traurig. Es konnte somit zwischen den Begriffen auf einer achtstufigen Skala angekreuzt werden. Danach wurde abgefragt, an welche Bilder und Informationen sich die Probandinnen und Probanden aus dem Video erinnern.

10.2.2 Imageabfrage zu Delta Airlines

Anschließend wurden Fragen zu Delta Airlines gestellt (Kennen Sie Delta Airlines, Würden Sie sagen, Sie haben ein positives Bild von dieser Fluglinie?) und es wurden einige Begriffspaare präsentiert, zwischen denen wieder auf einem semantischen Differential mit achttufiger Skala entschieden werden konnte (z.B. einfallslos/innovativ, unglaublich/authentisch, unsympathisch/sympathisch, negativ/positiv), um das gewonnene Image von Delta Airlines abzufragen. Ebenfalls wurde gefragt, ob die Probandinnen und Probanden mit dieser Fluglinie fliegen würden und warum.

10.2.3 Fliegen, Flugangst und Flugsicherheitsvideos

Es folgen Fragen zum Flugverhalten und dazu, was die Probandinnen und Probanden beim Fliegen empfinden, um etwaige Flugängstliche zu eruieren. Danach mussten Fragen zu Flugsicherheitsvideos beantwortet werden, um etwaige negative Einstellungen zu Flugsicherheitsvideos (notwendig/nicht notwendig) und der grundsätzlichen Aufmerksamkeit bei diesen abzufragen.

10.2.4 Psychosoziale Messgrößen

Als erster Test wurde der *STAI-Test (State-Trait-Anxiety Inventory)* durchgeführt, die den momentanen Angstzustand und die Persönlichkeitseigenschaft Ängstlichkeit untersucht. Dazu wurden die Kurztests der State-Angst und Trait-Ängstlichkeit mit jeweils zehn Items von Charles D. Spielberger et al. nach Grimm eingesetzt.²⁰¹

Es wurden verschiedene Aussagen präsentiert, bei denen auf einer achttufigen Skala entschieden werden sollte, ob die jeweilige Aussage „fast nie“ oder „fast immer zutrifft“. Diese Aussagen sind den nachfolgenden Tabellen 2 und 3 zu entnehmen.

²⁰¹ Grimm, 2009

Folgende Aussagen treffen auf mich ... zu.	fast nie							fast immer
Ich werde schnell müde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verpasse günstige Gelegenheiten, weil ich mich nicht schnell genug entscheiden kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin ruhig und gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin glücklich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, alles schwer zu nehmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir fehlt es an Selbstvertrauen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich geborgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich niedergeschlagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unwichtige Gedanken gehen mir durch den Kopf und bedrücken mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde nervös und unruhig, wenn ich an meine derzeitigen Angelegenheiten denke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tabelle 2: Aussagen zur Ermittlung der Trait-Ängstlichkeit (kurz) nach Grimm, 2009

Folgende Aussagen treffen auf mich ... zu.	überhaupt nicht							ganz und gar
Ich bin ruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin aufgeregt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ausgeruht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin beunruhigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich selbstsicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin nervös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin verkrampft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin besorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vergnügt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tabelle 3: Aussagen zur Ermittlung der STATE-Angst (kurz) nach Grimm, 2009

Zusätzlich wurde auch die *soziale Erwünschtheit* abgefragt, um in Verbindung mit TRAIT-Ängstlichkeit herauszufinden, ob die befragten Personen den *Sensitizern* oder *Repressern* zuzuordnen sind (siehe dazu Kapitel 6.6.1).

Als nächste Dimension *Monitoring* und *Blunting* abgefragt, dazu wurde die Monitor/Blunter Style Scale bzw. Miller Behavioral Style Scale in der Version von Grimm verwendet.²⁰²

Dazu wurden zwei Szenarien präsentiert, bei denen zu verschiedenen Aussagen auf einer achtstufigen Skala entschieden werden sollte, ob diese überhaupt nicht oder voll und ganz zutrifft. Die Szenarien und zugehörigen Aussagen sind dem Anhang zu entnehmen

²⁰² Grimm, 2014

(Szenario 1: Zahnarzt, Szenario 2: Flugzeug). Bei Szenario 1 sind die Aussagen 1, 4, 6 und 7 die Monitor-Items und 2, 3, 5 und 8 die Blunter-Items.

Danach wurde die *Kontrollerwartung* abgefragt, da es sich bei einem Flug mit dem Flugzeug um eine Situation handelt, bei der ein Kontrollverlust stattfindet (die Kontrolle wird an den Piloten abgegeben). Dazu wurde ein Kurztest verwendet, den Grimm 1999 in seinem Forschungsprojekt erarbeitete. Insgesamt handelt es sich dabei um 8 Aussagenpaare (siehe Anhang), bei denen jeweils eine Aussage des jeweiligen Paares, die eher zutrifft, auszuwählen war. Den Aussagen wurde jeweils der Wert 1 und 0 gegeben (0 bedeutet externe Kontrollerwartung, 1 bedeutet interne Kontrollerwartung), die Werte werden addiert. Je höher dieser addierte Wert, desto eher tendiert die jeweilige Person zur internalen Kontrollerwartung.²⁰³

Als letzte psychosoziale Dimension wurde der *Einfühlungsstress* überprüft. Hierzu wurde eine Subdimension des Tests zur Empathie nach Davis in der deutschen Version nach Grimm aus dem Jahr 1999 verwendet.²⁰⁴

²⁰³ Grimm, 1999: S. 275f

²⁰⁴ Grimm, 2015

10.2.5 Humordispositionstest

Um die Humordispositionen der Probanden zu ermitteln wurde der Humor-Dispositions-Test (HDT) von Grimm verwendet. Die Dispositionen wurden auf den Dimensionen *Humorstil*, *Humorfähigkeit* und *Humorkontrolle* erhoben, darunter die Subdimensionen *Humor in der sozialen Hierarchie*, *Lachen in der sozialen Gruppe*, *Universalität des Humors*, *Humorgeschmack* und *Grenzen des Humors* (siehe dazu Kapitel 4.3). Die Abfrage der Dimensionen und Subdimensionen zur Auswertung wurden grundsätzlich genau von Grimm übernommen, allerdings wurden bei der sozialen Hierarchie und Humorzurückhaltung die die Personen des Bettlers und Obdachlosen in eine Auswahl zusammengefasst. Zudem wurde zu den *Grenzen des Humors* eine Frage hinzugefügt, bei der nach expliziten Situationen gefragt wurde, in denen Humor für die Versuchsperson nicht angebracht ist.

10.2.6 Soziodemographische Daten

Zum Abschluss wurden die Versuchspersonen nach ihrer Altersgruppe, ihrem Geschlecht, Familienstand und dem höchsten schulischen oder universitären Abschluss gefragt, um die Homogenität der Kontroll- und Experimentalgruppe überprüfen und Aussagen über diese treffen zu können.

11 Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse des Experiments dargestellt werden. Zunächst wird die Stichprobe im Detail beschrieben, sowie danach die Antworten auf einige Fragen zum Fliegen und anschließend die Ängstlichkeitstendenzen, die Unterscheidung zwischen Sensitizern und Repressern, die Tendenz zu hohem oder niedrigem Einfühlungsstress, Humorfähigkeit im Alltag, die Bewertung des gezeigten Flugsicherheitsvideos, sowie die Bewertung des Images des Unternehmens „Delta Airlines“, von dem die gezeigten Flugsicherheitsvideos stammen. Es soll hier angemerkt werden, dass nicht alle Ergebnisse und Konstrukte der Befragung auch ausgewertet wurden, da dies den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte.

11.1 Beschreibung der Stichprobe

Vorweg muss festgehalten werden, dass diese Untersuchung aufgrund der kleinen Stichprobe nicht als repräsentativ angesehen werden kann. Ebenso setzt sich diese Stichprobe aufgrund der Erreichbarkeit nur aus Probandinnen und Probanden aus Wien/Österreich zusammen.

Insgesamt wurde das Experiment mit 73 Personen durchgeführt, von denen 37 der Kontrollgruppe (KG) und 36 der Experimentalgruppe (auch Humorgruppe/HG) zugeordnet wurden.

11.1.1 Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 18	2	2,7	2,7	2,7
	18-29	35	47,9	47,9	50,7
	30-45	15	20,5	20,5	71,2
	46-60	16	21,9	21,9	93,2
	Über 60	5	6,8	6,8	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 4: Altersgruppenverteilung gesamt

Wird die Altersverteilung gesamt betrachtet, so ergibt sich eine Konzentration in der Altersgruppe der 18 bis 29-jährigen. Nahezu die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist dieser Altersgruppe zuzuordnen. Dies ist dadurch bedingt, dass die

Stichprobe vorwiegend Probandinnen und Probanden aus dem Freundeskreis rekrutiert wurden.

Betrachtet man die beiden untersuchten Gruppen separat, so verstärkt sich die Überrepräsentation der Altersgruppe der 18 bis 29-jährigen. Somit lässt sich feststellen, dass die Kontrollgruppe eine höhere Populationsvalidität bezüglich des Alters aufweist, als die Experimentalgruppe.

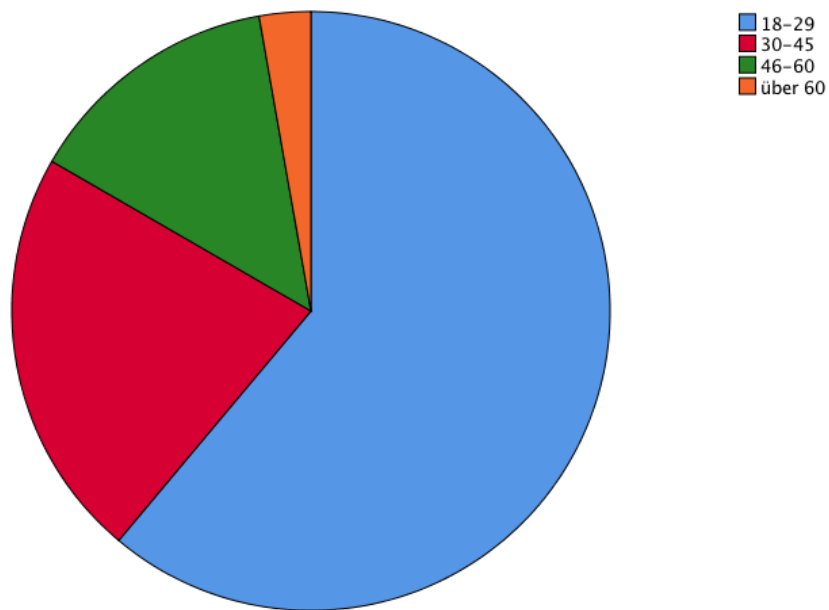


Tabelle 5: Graphische Darstellung der Verteilung nach Altersgruppen in der Experimentalgruppe

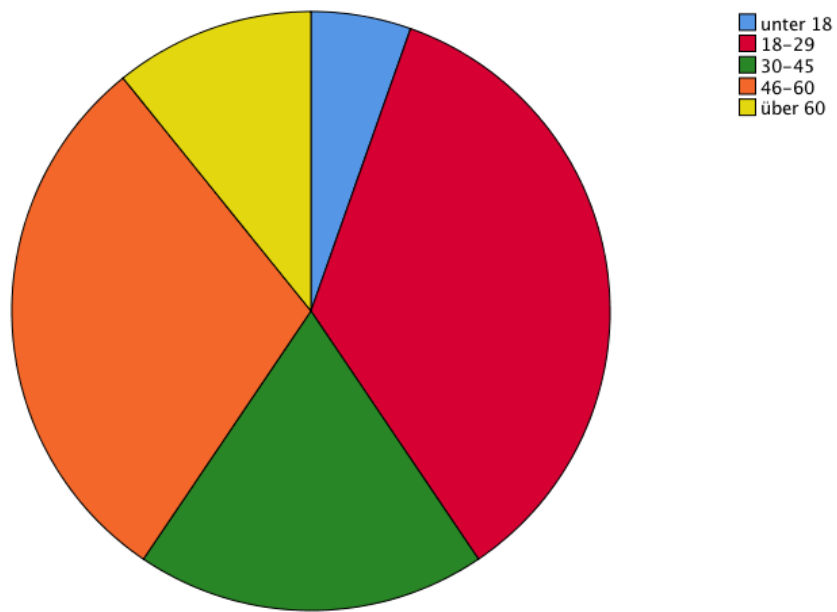


Tabelle 6: Graphische Darstellung der Verteilung nach Altersgruppen in der Kontrollgruppe

11.1.2 Geschlecht

Insgesamt ergibt sich eine annähernd gleiche Verteilung auf die beiden Geschlechter, allerdings ist ein leichtes Übergewicht an weiblichen Probandinnen zu erkennen. 57,5 % der TeilnehmerInnen war weiblich und 42,5 % war männlich. Es kann somit von einer verwertbaren Stichprobe ausgegangen werden.

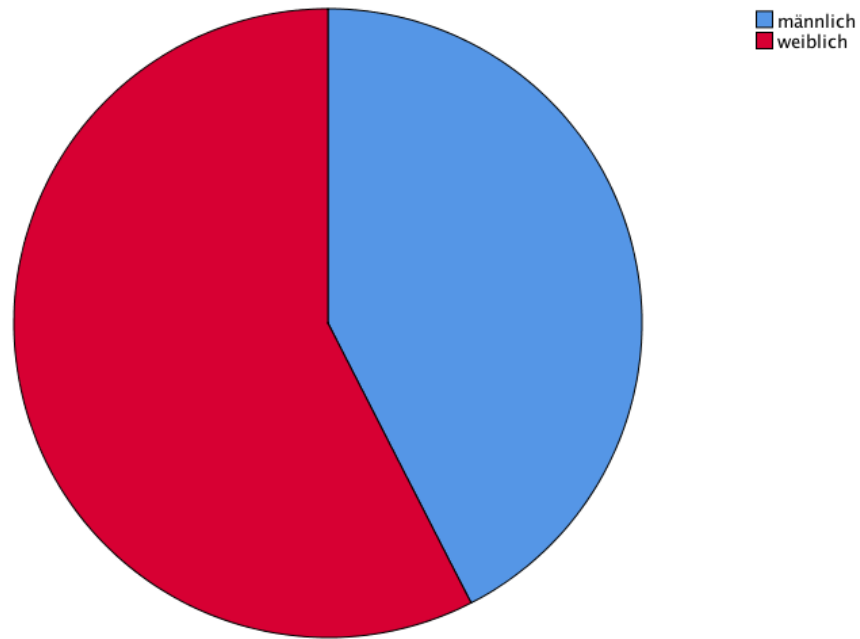


Tabelle 7: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht

Werden die Kontroll- und Experimentalgruppe getrennt betrachtet, so ergibt sich eine annähernd gleiche Verteilung nach dem Geschlecht für die Kontrollgruppe, die sich aus 54,1 % weiblichen Probandinnen und 45,9 % männlichen Probanden zusammensetzt.

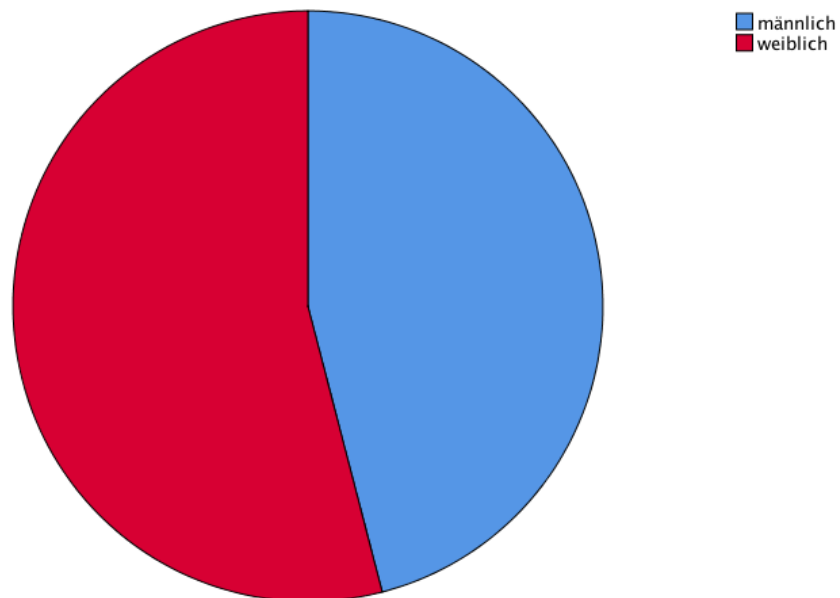


Abbildung 7: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht in der Kontrollgruppe

In der Experimentalgruppe ergibt sich ein weitaus deutlicheres Übergewicht an weiblichen Teilnehmerinnen. Der prozentuelle Anteil der männlichen Probanden ist allerdings hoch

genug, um von einer verwertbaren Stichprobe zu sprechen. Hier waren 38,9 % männlich und 61,6 % weiblich.

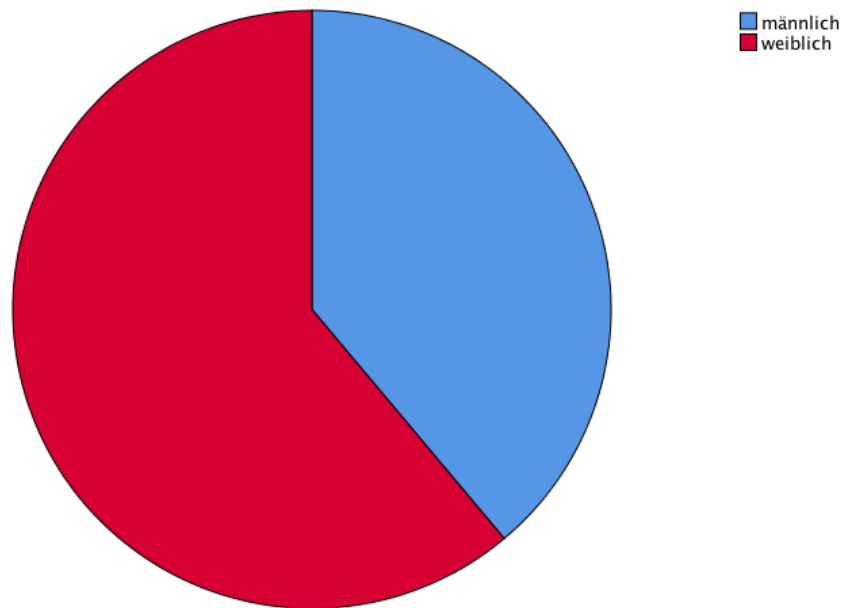


Abbildung 8: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht in der Experimentalgruppe

11.1.3 Bildung

Die Verteilung der Probandinnen und Probanden nach Schulabschluss konzentriert sich hauptsächlich auf den Abschluss mit Matura/Abitur und Universitätsabschluss. 35,6 % besitzen Matura oder Abitur und 34,2 % haben bereits einen Abschluss an einer Universität erreicht. Die restlichen 30,2 % setzen sich zu 11 % aus Personen mit Hauptschulabschluss und zu 16,4 % aus Personen mit Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule zusammen, sowie 2,7 % Sonstige.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hauptschulabschluss	8	11,0	11,0	11,0
	Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule	12	16,4	16,4	27,4
	Matura/Abitur	26	35,6	35,6	63,0
	Universitätsabschluss	25	34,2	34,2	97,3
	Sonstige	2	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 8: Verteilung nach Schulabschlüssen gesamt

Getrennt betrachtet unterscheiden sich Experimentalgruppe und Kontrollgruppe bezüglich der Verteilung nach Schulabschlüssen. Die Experimentalgruppe weist mit 47,2 % einen wesentlich größeren Anteil an Probandinnen und Probanden mit Universitätsabschluss auf, dies macht somit fast die Hälfte aus. Genau ein Viertel der Befragten der Experimentalgruppe haben Matura/Abitur. 16,7 % besitzen den Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule und jeweils 5,6 % einen Hauptschulabschluss oder sonstige Abschlüsse (z.B. Lehre).

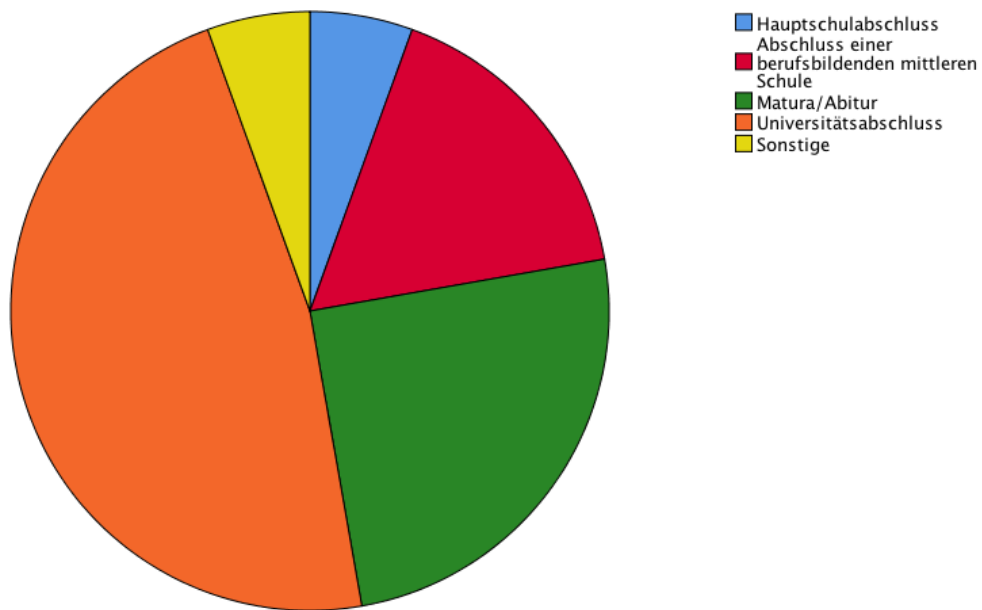


Abbildung 9: Graphische Darstellung der Verteilung nach Abschlüssen in der Experimentalgruppe

Die Kontrollgruppe weist ein Übergewicht an Versuchspersonen mit Matura/Abitur auf, das sind 45,9 % der 37 Personen. Der Rest verteilt sich annähernd gleichmäßig auf Hauptschulabschluss (16,2 %), Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule (16,2 %) und Universitätsabschluss (21,6 %). Im Vergleich zur Experimentalgruppe fallen in der Kontrollgruppe keine Befragten unter die Kategorie Sonstige.

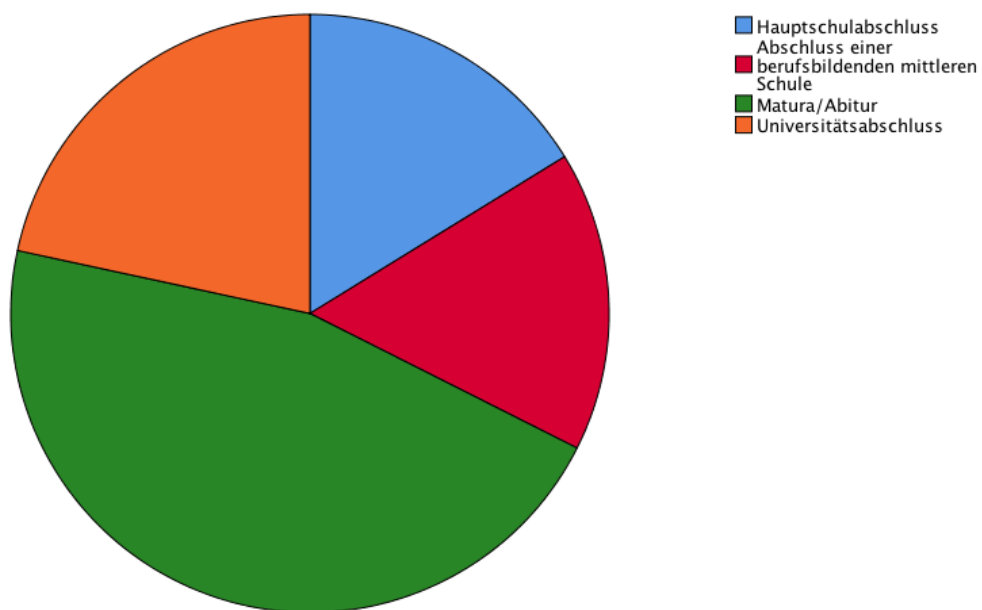


Abbildung 10: Graphische Darstellung der Verteilung nach Abschlüssen in der Kontrollgruppe

11.1.4 Familienstand

Der Familienstand wurde ebenfalls abgefragt. Insgesamt lässt sich eine sehr gleichmäßige Verteilung auf die drei Kategorien in fester Partnerschaft/verheiratet, in fester Partnerschaft/unverheiratet und ohne feste Partnerschaft, wie in Abbildung 11 zu erkennen ist. Jeweils 31,5 % waren in einer festen Partnerschaft, verheiratet und unverheiratet. 37 % der Befragten waren ohne feste Partnerschaft.

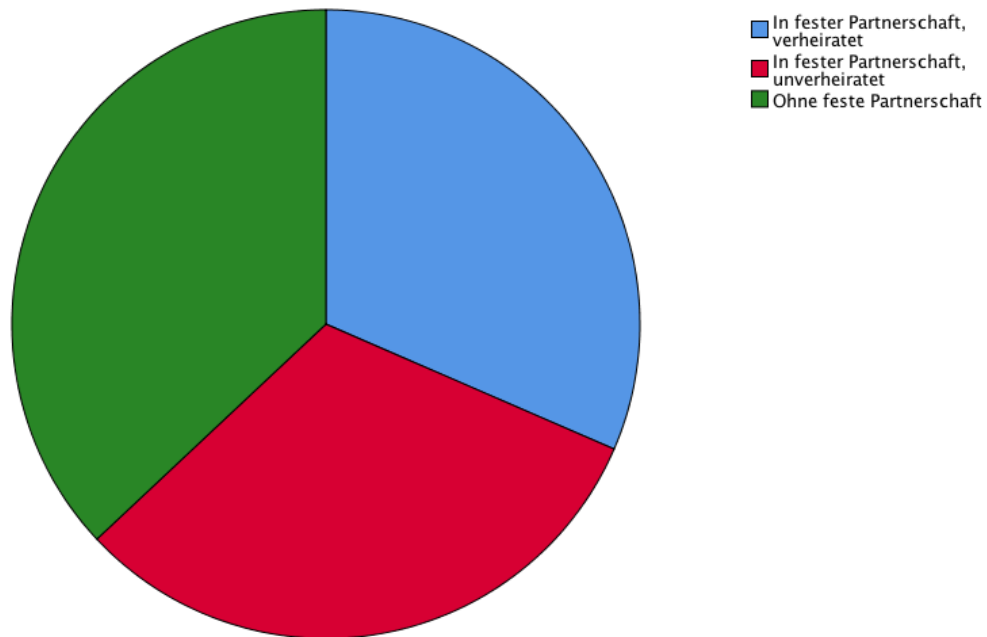


Abbildung 11: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand gesamt

Die Verteilung nach Familienstand stellt sich nach Aufteilung in Kontrollgruppe und Experimentalgruppe ungleichmäßiger dar. Die Kontrollgruppe weist ein Übergewicht des Anteils an Versuchspersonen in einer festen Partnerschaft (verheiratet) auf, dieser Anteil macht 45,9 % aus. 32,4 % der Kontrollgruppe sind ohne feste Partnerschaft, somit sind 21,6 % in einer festen Partnerschaft und unverheiratet.

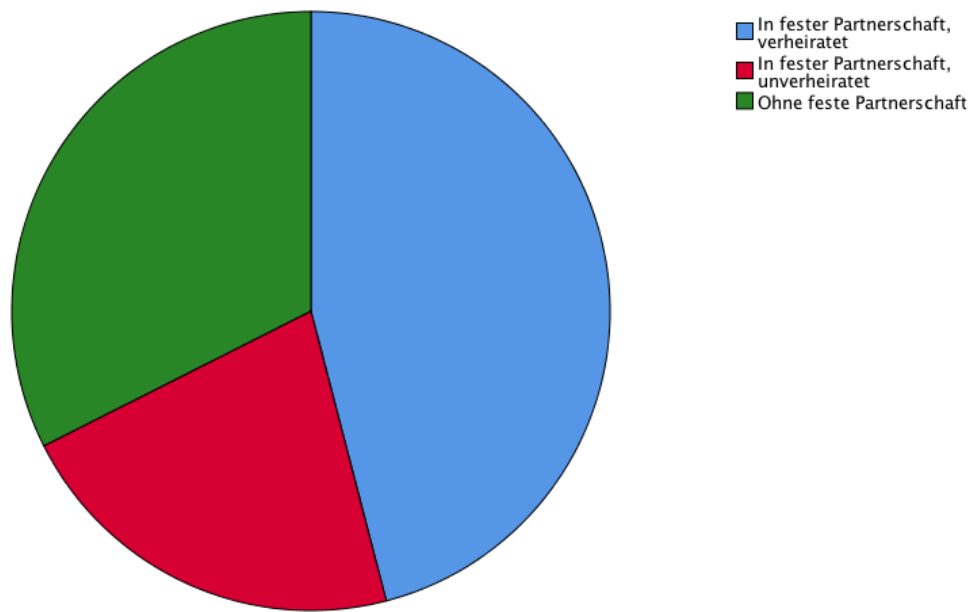


Abbildung 12: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand in der Kontrollgruppe

Die Experimentalgruppe teilte sich zu gleichen Teilen in Personen in fester Partnerschaft, die unverheiratet sind und Personen ohne feste Partnerschaft, sie machen jeweils 41,7 % aus. Lediglich 16,7 % der Experimentalgruppe sind in einer festen Partnerschaft und verheiratet.

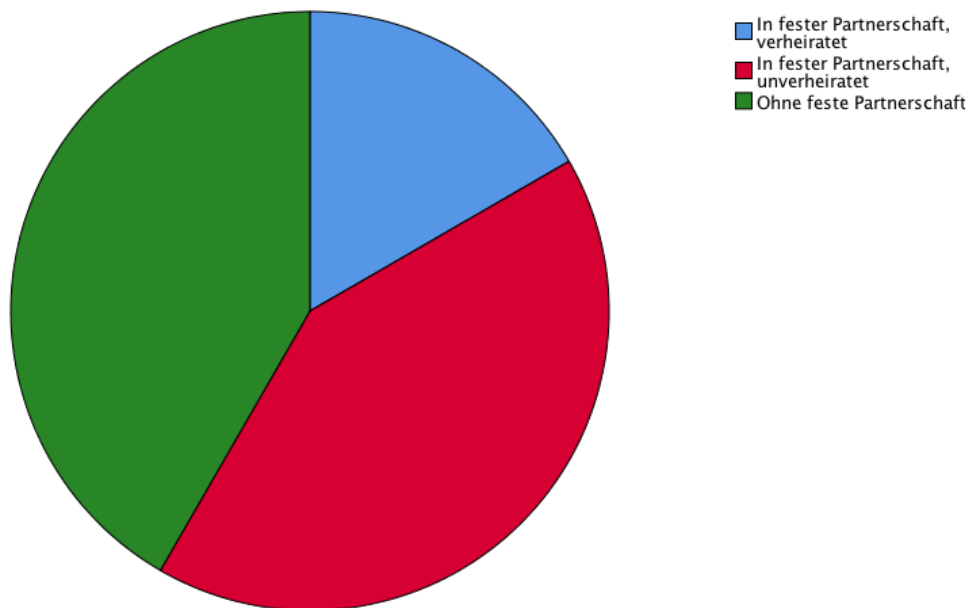


Abbildung 13: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand in der Experimentalgruppe

11.1.5 Tätigkeit

Zuletzt wurde im Rahmen der soziodemographischen Daten noch die Tätigkeit erhoben. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich. Über die Hälfte der befragten Personen ist hauptberuflich berufstätig (58,1 %), knapp ein Viertel studiert (23,3 %) und 10,5 % ist nebenberuflich erwerbstätig. Eine geringe Anzahl von Probandinnen und Probanden ist bereits in Pension (5,8 %) oder noch in Ausbildung (2,3 %).

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Tätigkeit	Hauptberuflich erwerbstätig	50	58,1%	69,4%
	Nebenberuflich erwerbstätig	9	10,5%	12,5%
	Student/Studentin	20	23,3%	27,8%
	Pensionist/Pensionistin	5	5,8%	6,9%
	in Ausbildung (SchülerIn/Lehrling)	2	2,3%	2,8%
Gesamt		86	100,0%	119,4%

Tabelle 9: Verteilung nach Tätigkeiten

Die Experimental- und Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich der Verteilung nach Tätigkeiten stark, da in der Experimentalgruppe lediglich hauptberuflich und nebenberuflich Tätige, sowie Studentinnen und Studenten vertreten sind. Den größten Anteil machen aber wieder die hauptberuflich erwerbstätigen Personen aus (61,9 %). Nebenberuflich erwerbstätig sind 14,3 % und Studentinnen und Studenten sind 23,8 %.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Tätigkeit	Hauptberuflich erwerbstätig	26	61,9%	72,2%
	Nebenberuflich erwerbstätig	6	14,3%	16,7%
	Student/Studentin	10	23,8%	27,8%
Gesamt		42	100,0%	116,7%

Tabelle 10: Verteilung nach Tätigkeit in der Experimentalgruppe

Die Kontrollgruppe setzt sich zu mehr als der Hälfte aus hauptberuflich Erwerbstätigen zusammen (54,4 %), zu 22,7 % aus Studentinnen und Studenten und zu relativ geringen Teilen aus Pensionistinnen und Pensionisten (11,4 %), nebenberuflich Erwerbstätigen (6,8 %) und Personen in Ausbildung, also Schülerinnen und Schüler oder Lehrlinge (4,5 %).

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Tätigkeit	Hauptberuflich erwerbstätig	24	54,5%	66,7%
	Nebenberuflich erwerbstätig	3	6,8%	8,3%
	Student/Studentin	10	22,7%	27,8%
	Pensionist/Pensionistin	5	11,4%	13,9%
	in Ausbildung (SchülerIn/Lehrling)	2	4,5%	5,6%
Gesamt		44	100,0%	122,2%

Tabelle 11: Verteilung nach Tätigkeit in der Kontrollgruppe

11.1.6 Fragen zum Fliegen

Weiters kann zur Stichprobe gesagt werden, dass mit Ausnahme einer Person alle bereits einmal in ihrem Leben mit dem Flugzeug geflogen sind. Daher kann davon ausgegangen werden, dass diese 98,6 % mit den ungefähren Abläufen bei einem Linienflug vertraut sind.

Zudem gaben 52,1 % der befragten Personen an, dass sie gerne fliegen, für 38,4 % ist es lediglich Mittel zum Zweck und 9,6 % gaben an, dass sie nicht gerne fliegen.

Die Mehrheit der Befragten fliegt einmal im Jahr mit einem Linienflugzeug (54,8 %), über ein Viertel fliegt zwei bis drei Mal pro Jahr (28,8 %) und 5,5 % der Probandinnen und Probanden fliegen einmal pro Monat. Nie fliegen 6,8 %, 4,1 % fliegen öfter als 1 Mal pro Monat.

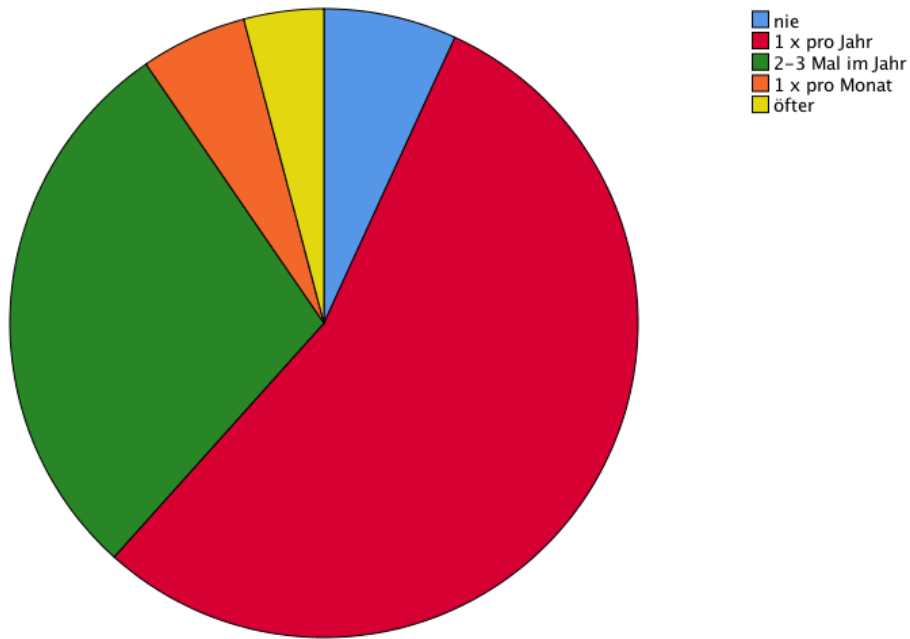


Abbildung 14: Graphische Darstellung der Verteilung der Flughäufigkeit

Bis auf zwei Personen gab die gesamte Stichprobe (97,3 %) an, dass sie zuvor schon einmal ein beliebiges Flugsicherheitsvideo gesehen haben.

All diese Daten lassen daraus schließen, dass die Stichprobe grundsätzlich aus flugaffinen Personen besteht, sich also etwa bereits herausgestellt hat, ob sie beim Fliegen eher zu den ängstlichen oder nicht-ängstlichen Personen gehören.

11.2 Ängstlichkeit

Um den Wert für die allgemeine Angsttendenz der Probandinnen und Probanden zu erhalten wurde ein Summenindex gebildet, um die Versuchspersonen in zwei Gruppen zu teilen: Personen mit hoher Angsttendenz und Personen mit niedriger Angsttendenz. Dazu wurden die Fälle bei der Hälfte der zu erreichenden Punkte getrennt. In nachstehender Tabelle ist zu erkennen, dass die Probanden der gesamten Stichprobe mehrheitlich (61,6 %) eine hohe Ängstlichkeit besitzen. 38,4 % der Befragten weisen eine eher hohe Ängstlichkeit auf.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ängstlichkeit niedrig	28	38,4	38,4	38,4
	Ängstlichkeit hoch	45	61,6	61,6	100,0

Tabelle 12: Verteilung nach Ängstlichkeitstypen

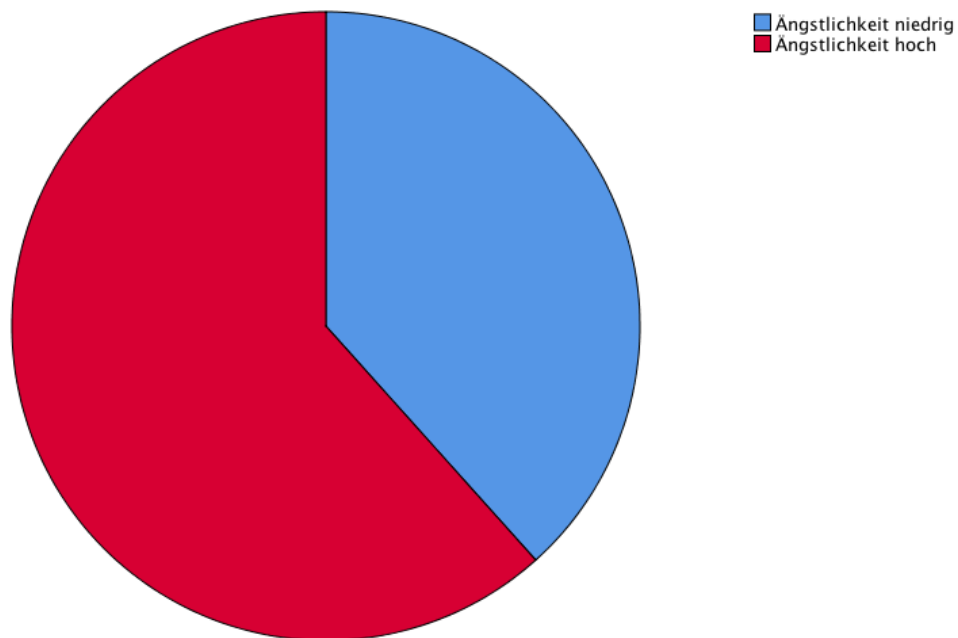


Abbildung 15: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen

Wird die detaillierte Verteilung der Werte betrachtet, so fällt auf, dass sich die Werte eher auf die Mitte konzentrieren, wobei etwas über der genauen Mitte (beim Wert 40) ein Einbruch zu erkennen ist.

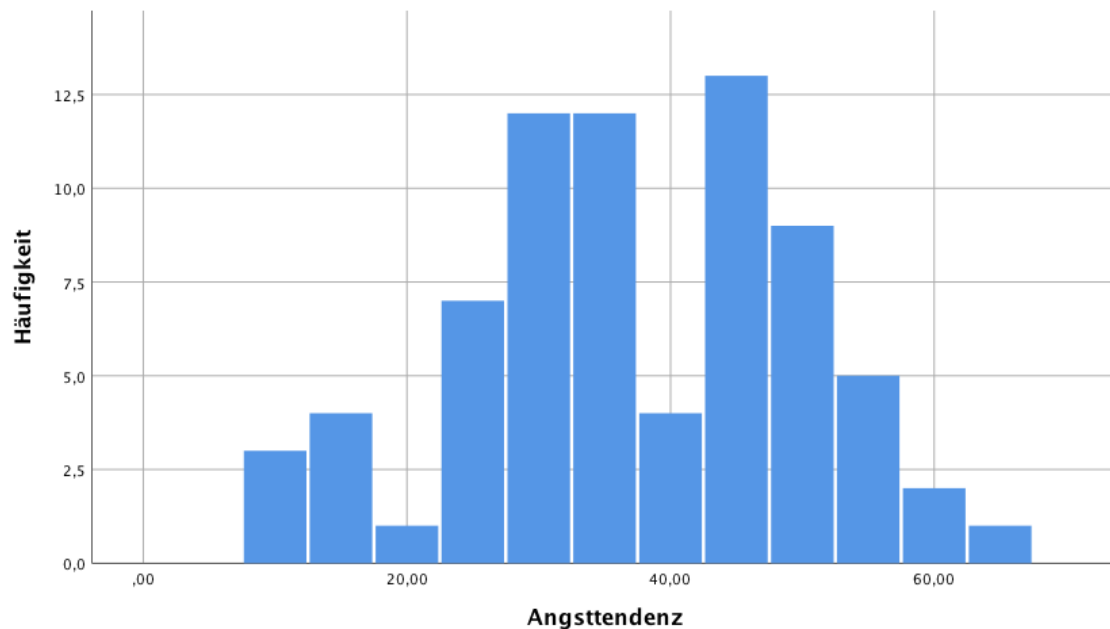


Abbildung 16: Häufigkeit der Rohtestwerte der Ängstlichkeit

Auffällig ist auch, dass die Experimentalgruppe eine weitaus niedrigere Ängsttendenz zeigt, als die Kontrollgruppe. In der Experimentalgruppe sind zwei Drittel, also 66,7 % der Probandinnen und Probanden der Gruppe der Personen mit eher niedriger Ängsttendenz zuzuordnen, ein Drittel besitzt eher hohe Ängsttendenz. In der Kontrollgruppe überwiegen zwar auch die Personen mit eher niedriger Ängsttendenz, jedoch hält sich dieser Prozentanteil mit dem der Gruppe der Personen mit eher hoher Ängsttendenz in Waage. In der Kontrollgruppe besitzen 51,4 % der Personen eher niedrige Ängsttendenz und 48,6 % eher hohe Ängsttendenz.

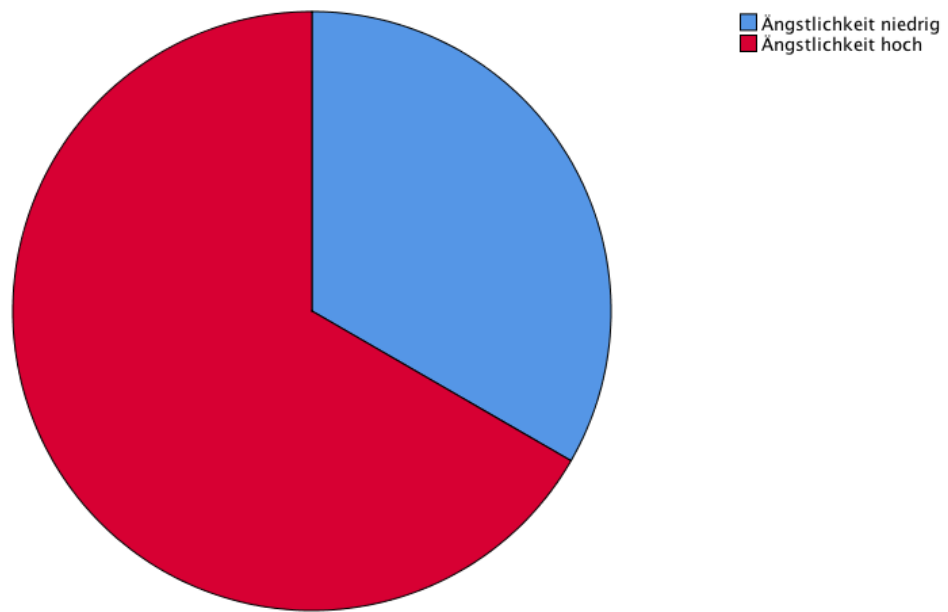


Abbildung 17: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen in der Experimentalgruppe

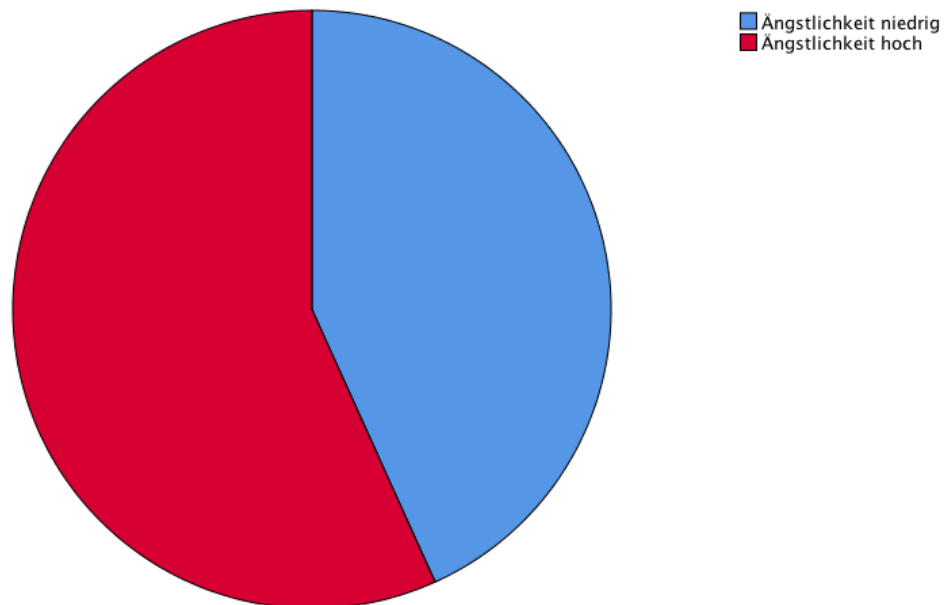


Abbildung 18: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen in der Kontrollgruppe

11.3 Sensitizer/Represser

Zusätzlich zur Angsttendenz wurde nun auch der Grad der Sozialen Erwünschtheit, mit denen die Antworten gegeben wurden, errechnet, um die Probandinnen und Probanden nach ihren Angstbewältigungsstilen, wie in Kapitel 6.6.1 beschrieben, zu unterscheiden.

Zunächst wurde die Tendenz zur Beantwortung der Fragen nach sozialer Erwünschtheit berechnet. Es lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der Versuchspersonen eine niedrige Tendenz zur sozialen Erwünschtheit aufweist.

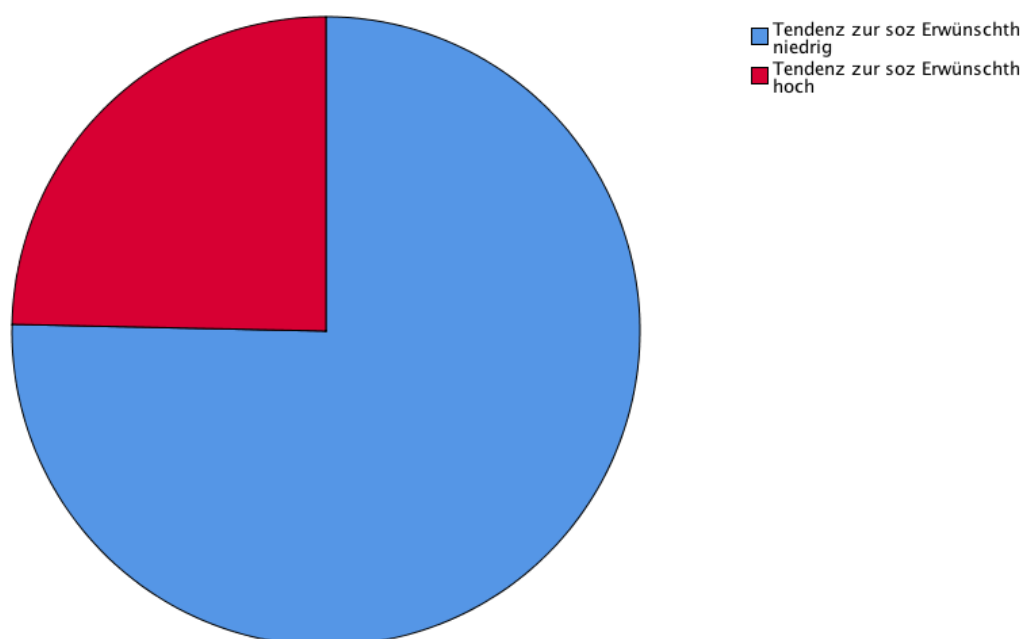


Abbildung 19: Graphische Darstellung der Verteilung nach sozialer Erwünschtheit

Betrachtet man die soziale Erwünschtheit der Kontroll- und Experimentalgruppe getrennt voneinander, so kann festgestellt werden, dass die Tendenz zu niedriger sozialer Erwünschtheit in der Experimentalgruppe wesentlich höher war, als in der Kontrollgruppe. In der Experimentalgruppe konnte bei 88,9 Prozent der Probandinnen und Probanden eine niedrige Tendenz zu sozialer Erwünschtheit festgestellt werden. In der Kontrollgruppe waren dies im Vergleich nur 62,2 %.

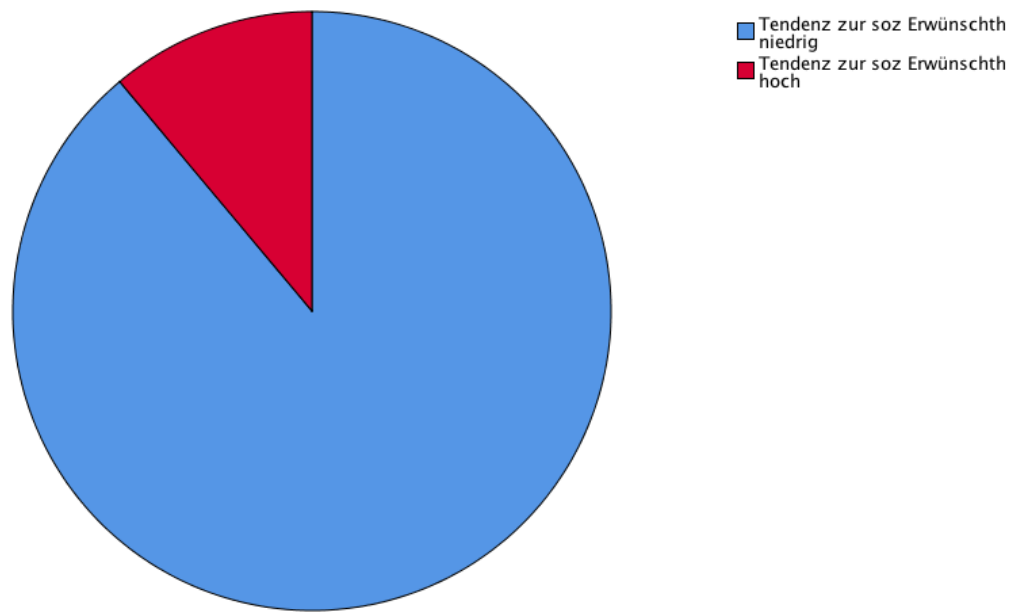


Abbildung 20: Graphische Darstellung der Verteilung zur sozialen Erwünschtheit in der Experimentalgruppe

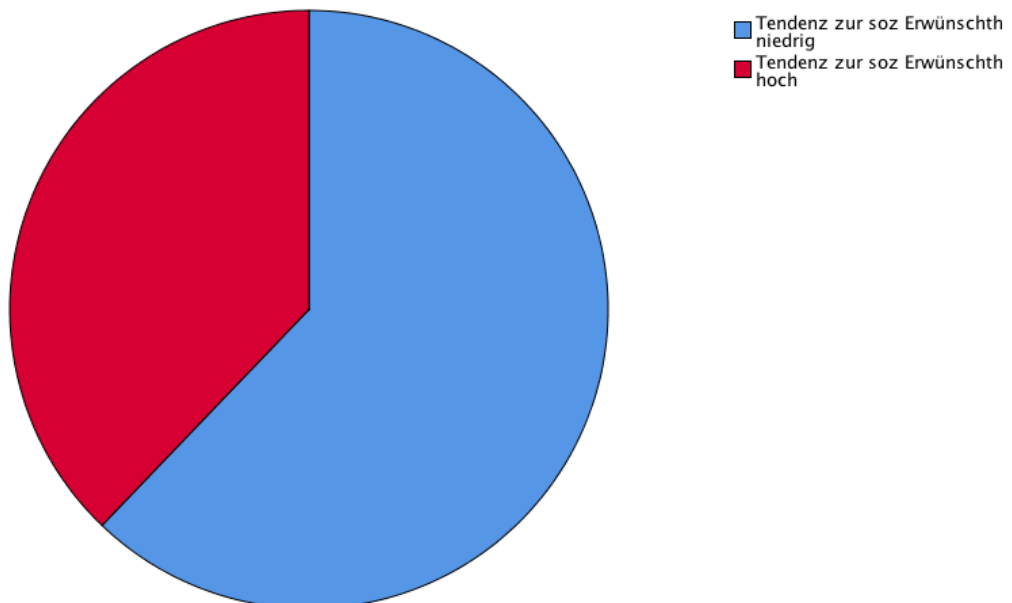


Abbildung 21: Graphische Darstellung der Verteilung zur sozialen Erwünschtheit in der Kontrollgruppe

Werden die Probandinnen und Probanden bezüglich ihres Angstbewältigungsstils eingeteilt, so ergibt sich, dass insgesamt 47,9 % der Befragten den Repressern zuzuordnen sind und 11 % den Sensitizern. Es gab in der Stichprobe also wesentlich mehr Represser als Sensitizer, dabei war ist die Anzahl der Sensitizer an sich auch sehr gering.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Represser	38	52,1	52,1	52,1
	Represser	35	47,9	47,9	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 13: Verteilung Represser/kein Represser

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Sensitizer	65	89,0	89,0	89,0
	Sensitizer	8	11,0	11,0	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 14: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer

In der Experimentalgruppe finden sich lediglich 5,6 % Sensitizer, dafür 61,1 % Represser. Die Kontrollgruppe beinhaltet 16,2 % der Befragten, die sich den Sensitizern zuordnen lassen und 35,1 % der Befragten den Repressern. Es lässt sich also feststellen, dass in beiden Gruppen ein Übergewicht an Repressern zu erkennen ist, sowie eine allgemein sehr geringe Anzahl an Sensitizern. Daraus lässt sich schließen, dass sich aufgrund der sehr geringen Fallzahl vermutlich keine Signifikanz ergeben wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Represser	24	64,9	64,9	64,9
	Represser	13	35,1	35,1	100,0
	Gesamt	37	100,0	100,0	

Tabelle 15: Verteilung Represser/kein Represser, Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Sensitizer	31	83,8	83,8	83,8
	Sensitizer	6	16,2	16,2	100,0
	Gesamt	37	100,0	100,0	

Tabelle 16: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer, Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Represser	14	38,9	38,9	38,9
	Represser	22	61,1	61,1	100,0
	Gesamt	36	100,0	100,0	

Tabelle 17: Verteilung Represser/kein Represser, Experimentalgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Sensitizer	34	94,4	94,4	94,4
	Sensitizer	2	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	36	100,0	100,0	

Tabelle 18: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer, Experimentalgruppe

11.4 Einfühlungsstress

Um den Wert für die Tendenz zu Einfühlungsstress der Probandinnen und Probanden zu erhalten wurde ein Summenindex gebildet, um die Versuchspersonen in zwei Gruppen zu teilen: Personen mit hoher Einfühlungsstresstendenz und Personen mit niedriger Einfühlungsstresstendenz. Dazu wurden die Fälle bei der Hälfte der zu erreichenden Punkte getrennt. In nachstehender Tabelle ist zu erkennen, dass die Probandinnen und Probanden der gesamten Stichprobe mehrheitlich (64,4 %) eine niedrige Tendenz zu Einfühlungsstress besitzen. 35,6 % der Befragten weisen eine eher hohe Tendenz zu Einfühlungsstress auf.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tendenz zu Einfühlungsstress niedrig	47	64,4	64,4	64,4
	Tendenz zu Einfühlungsstress hoch	26	35,6	35,6	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 19: Verteilung der Tendenz zu Einfühlungsstress

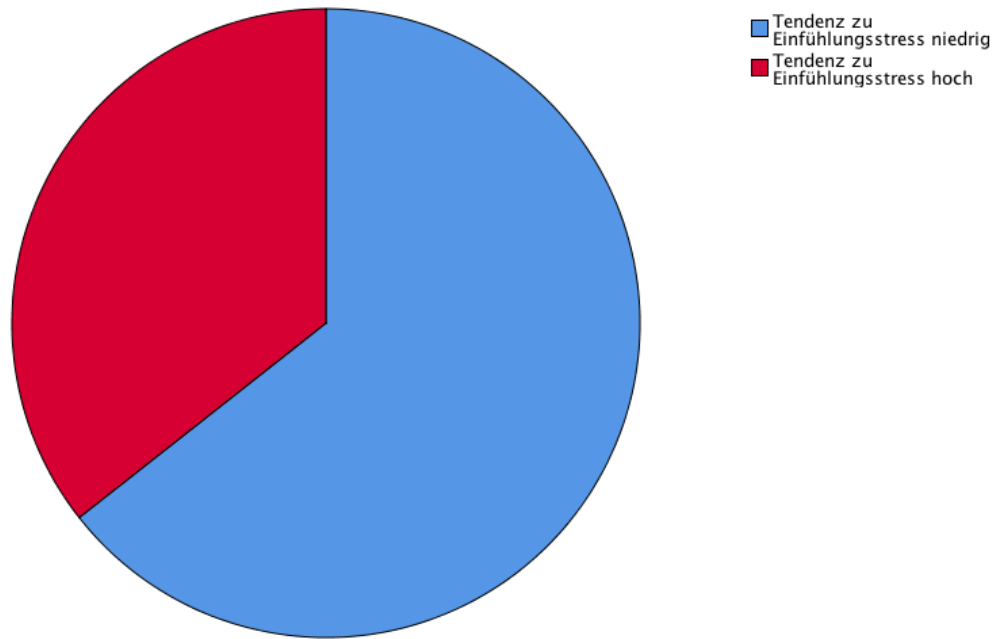


Abbildung 22: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress

Werden die Werte der Tendenz zum Einfühlungsstress aus Sicht der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe betrachtet, so ergibt sich kein großer Unterschied. Die Verteilung ist fast gleich, da in der Kontrollgruppe 64,9 % zu niedrigem Einfühlungsstress tendieren und 35,1 % zu hohem und in der Experimentalgruppe 63,9 % niedrige Einfühlungsstresstendenz zeigen und 36,1 % hohe.

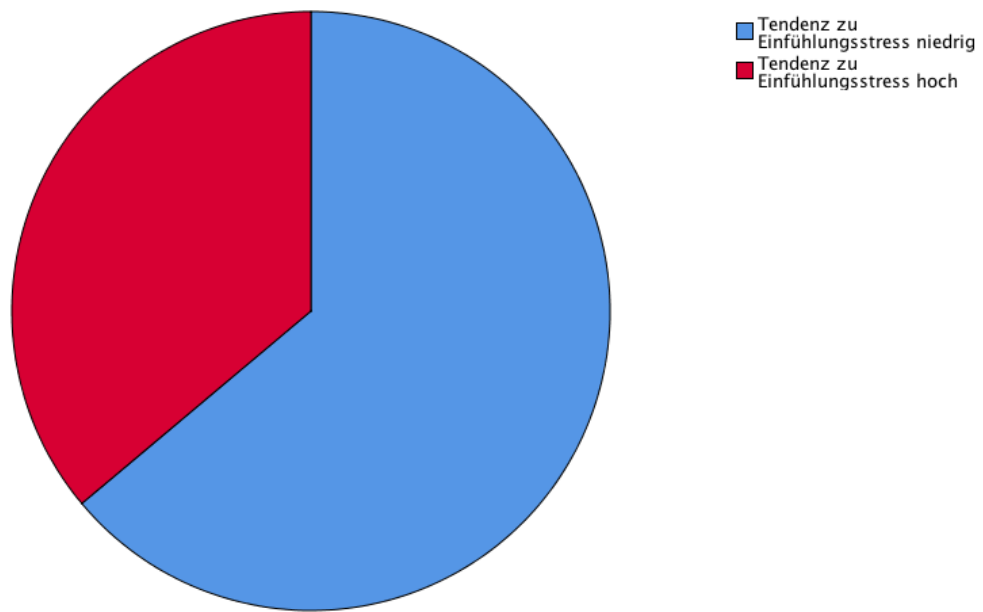


Abbildung 23: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress in der Experimentalgruppe

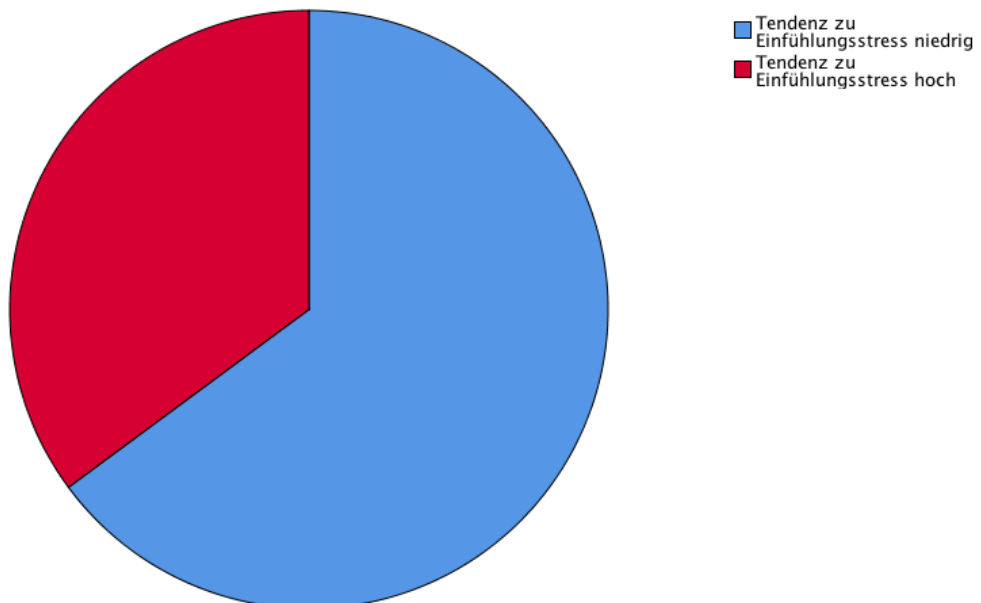


Abbildung 24: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress in der Kontrollgruppe

11.5 Humorfähigkeit im Alltag: Personenabhängiger Humor bei Fremdbetroffenheit

Zur Auswertung wurde die Subdimension *Humorfähigkeit im Alltag* herangezogen. Hier geht es darum, ob Personen eher über die Missgeschicke Fremder oder von intimen Freunden und Verwandten bzw. über Missgeschicke über sich selbst lachen. Die Mittelwerte zeigen, dass die Probandinnen und Probanden der Stichprobe grundsätzlich eher über die Missgeschicke von intimen Freunden und Verwandten sowie über sich selbst sehr gut lachen können, über die Missgeschicke von fremden Personen eher weniger.

Da die Mittelwerte jedoch nicht sehr stark voneinander entfernt liegen, lässt dies vermuten, dass die befragten Personen generell eine personenbezogene Humorfähigkeit besitzen.

Personen	Mittelwert
Intim-Lachen	
jemandem aus der Familie	6,11
meinem Partner	6,23
einem Freund oder Bekannten	6,45
Fremdverlachen	
einer fremden Person	5,26
Menschen aus fernen Ländern	5,23
Menschen aus Nachbarländern	5,29
Einzel-Items	
jemandem aus meinem eigenen Land	6,19
mir selbst	6,51

Tabelle 20: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte

Werden diese Mittelwerte für die Kontrollgruppe und die Experimentalgruppe getrennt voneinander gebildet, so ergibt sich in der Experimentalgruppe ein deutlicherer Unterschied. Auch hier kann besser über die Missgeschicke von Freunden und Bekannten gelacht werden, als über fremde Personen.

Personen	Mittelwert
Intim-Lachen	
jemandem aus der Familie	5,94
meinem Partner	6,14
einem Freund oder Bekannten	6,53
Fremdverlachen	
einer fremden Person	4,97
Menschen aus fernen Ländern	4,97
Menschen aus Nachbarländern	4,92
Einzel-Items	
jemandem aus meinem eigenen Land	5,92
mir selbst	6,25

Tabelle 21: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte der Experimentalgruppe

Es wurde ebenfalls ein Mittelwertindex erstellt und die Zustimmungszahl errechnet, sowie die um die Stichpro

Personen	Mittelwert
Intim-Lachen	
jemandem aus der Familie	6,27
meinem Partner	6,32
einem Freund oder Bekannten	6,38
Fremdverlachen	
einer fremden Person	5,54
Menschen aus fernen Ländern	5,49
Menschen aus Nachbarländern	5,65
Einzel-Items	
jemandem aus meinem eigenen Land	6,46
mir selbst	6,76

Tabelle 22: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte der Kontrollgruppe

Allgemein lässt sich sagen, dass die Werte eher höher sind, was die Vermutung zulässt, dass die Befragten generell eine hohe personenabhängige Humorfähigkeit aufweisen. Um dies zu überprüfen, wurde ein Mittelwertindex gebildet und die Zustimmungszahl berechnet. Um die Probandinnen und Probanden in Personen mit niedriger und hoher Humorfähigkeit zu trennen wurden die Werte bei 50 % geteilt. Gesamt lässt sich wie vermutet feststellen, dass die Mehrheit der Befragten eher hohe Humorfähigkeit aufweist (76,7 %). Etwa ein Viertel der Versuchspersonen (23,3 %) weist eher niedrige Humorfähigkeit auf.

	Humorfähigkeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher niedrig	17	23,3	23,3	23,3
	eher hoch	56	76,7	76,7	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 23: Humorfähigkeit im Alltag

Werden die Kontroll- und Experimentalgruppe im Hinblick auf ihre Humorfähigkeit im Alltag betrachtet, so ergibt sich kein großer Unterschied. Wie auch schon in der Betrachtung der gesamten Stichprobe sind in beiden Gruppen etwa drei Viertel der Personengruppe zuzuordnen, bei der die Humorfähigkeit eher hoch ist und ein Viertel der Personengruppe, bei der die Humorfähigkeit eher niedrig ist.

	Humorfähigkeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher niedrig	9	25,0	25,0	25,0
	eher hoch	27	75,0	75,0	100,0
	Gesamt	36	100,0	100,0	

Tabelle 24: Humorfähigkeit im Alltag, Experimentalgruppe

	Humorfähigkeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher niedrig	8	21,6	21,6	21,6
	Eher hoch	29	78,4	78,4	100,0
	Gesamt	37	100,0	100,0	

Tabelle 25: Humorfähigkeit im Alltag, Kontrollgruppe

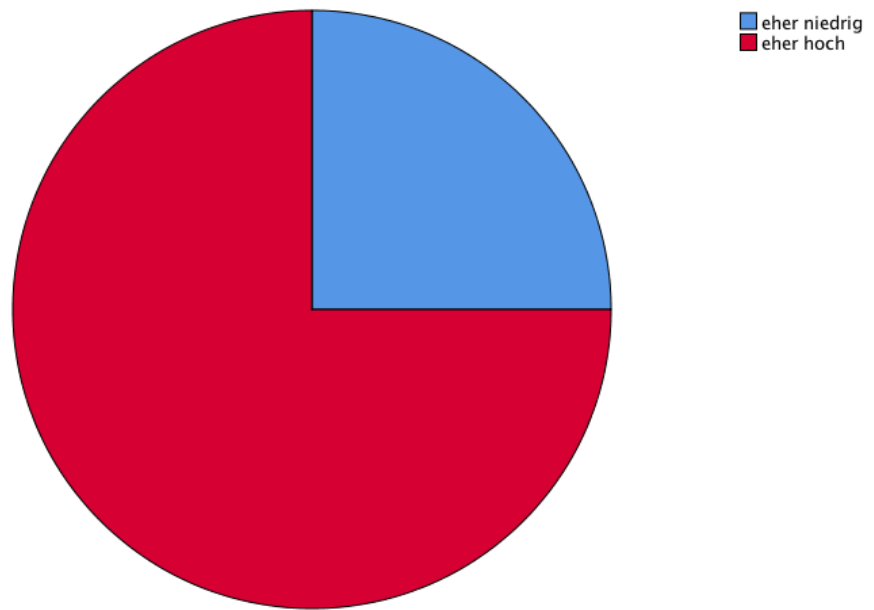


Abbildung 25: Graphische Darstellung der Verteilung der Humorfähigkeit im Alltag, Experimentalgruppe

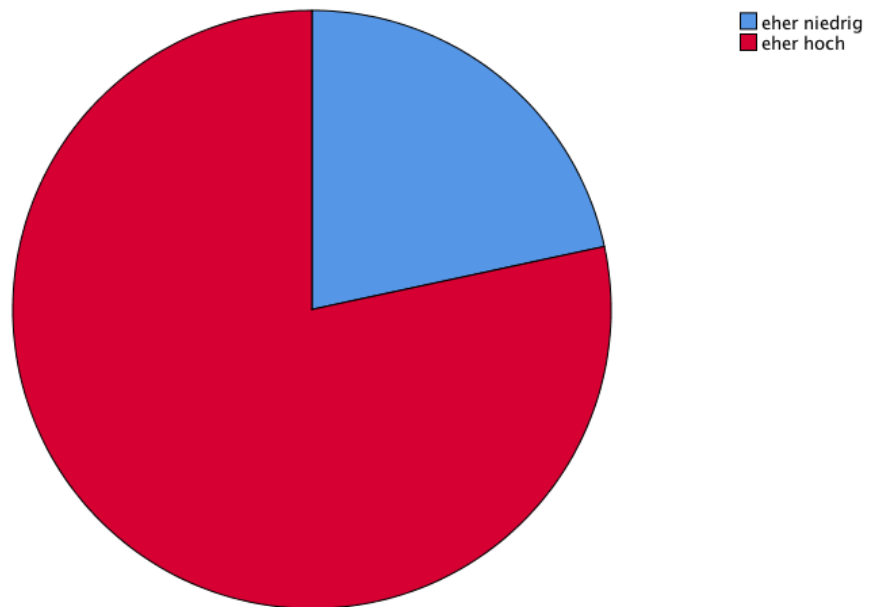


Abbildung 26: Graphische Darstellung der Verteilung der Humorfähigkeit im Alltag, Kontrollgruppe

11.6 Videobewertung

Nun soll die Videobewertung beschrieben werden. Die Befragten mussten sich in einer Liste von Begriffspaaren jeweils zwischen den beiden Polen eines Begriffs (z.B. langweilig und spannend) entscheiden und hatten dafür die Möglichkeit auf einer 8-stufigen Skala dazwischen abzustufen.

Hierbei geht es darum, wie die Probandinnen und Probanden das jeweils gesehene Video eher negativ oder eher positiv bewerten. Dazu wurde ein Mittelwertindex aus allen Items gebildet und dieser in Zustimmungsprozents umgerechnet (Skala 0 bis 100). Die Trennlinie konnte dann bei 50 % gezogen werden.

	Video-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher negativ	27	37,0	37,0	37,0
	eher positiv	46	63,0	63,0	100,0
	Gesamt	73	100,0	100,0	

Tabelle 26: Videobewertung positiv/negativ

Dies führte zu dem Ergebnis, dass die 63 % der Befragten im Gesamten ihr gesehenes Video als eher positiv bewerteten und 27 % als eher negativ. Da die Kontrollgruppe und die Experimentalgruppe jedoch zwei unterschiedliche Videos gesehen haben, sollen diese beiden Gruppen nun in ihrer Videobewertung getrennt betrachtet werden.

	Video-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher negativ	7	19,4	19,4	19,4
	eher positiv	29	80,6	80,6	100,0
	Gesamt	36	100,0	100,0	

Tabelle 27: Videobewertung positiv/negativ Experimentalgruppe

	Video-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher negativ	20	54,1	54,1	54,1
	eher positiv	17	45,9	45,9	100,0
	Gesamt	37	100,0	100,0	

Tabelle 28: Videobewertung positiv/negativ Kontrollgruppe

Hier ergibt sich ein weitaus deutlicheres Bild. Die Experimentalgruppe, die den humorvollen Stimulus gezeigt bekam, bewertete das Video wesentlich positiver, als die Kontrollgruppe. 80,6 % der Experimentalgruppe stimmte eher positiv über das Video ab, lediglich 19,4 % bewerteten das Video eher negativ.

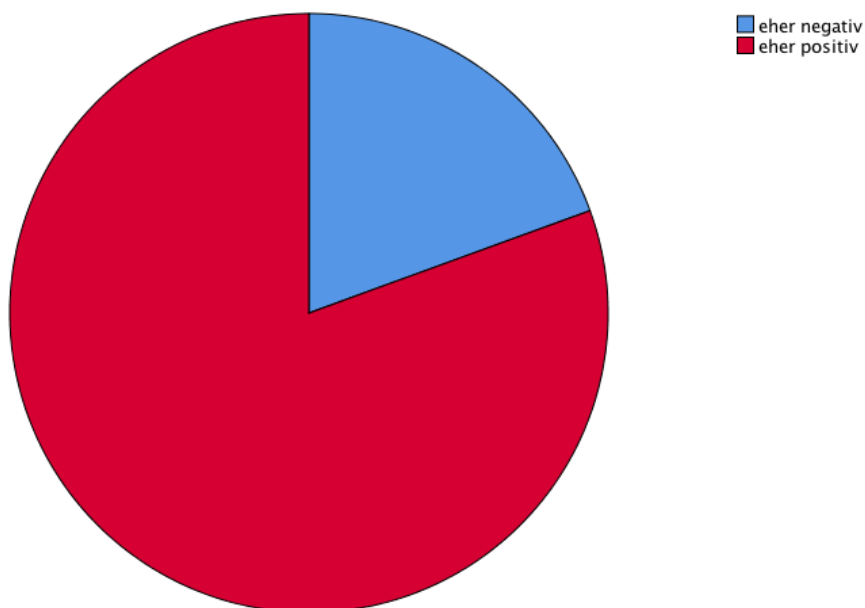
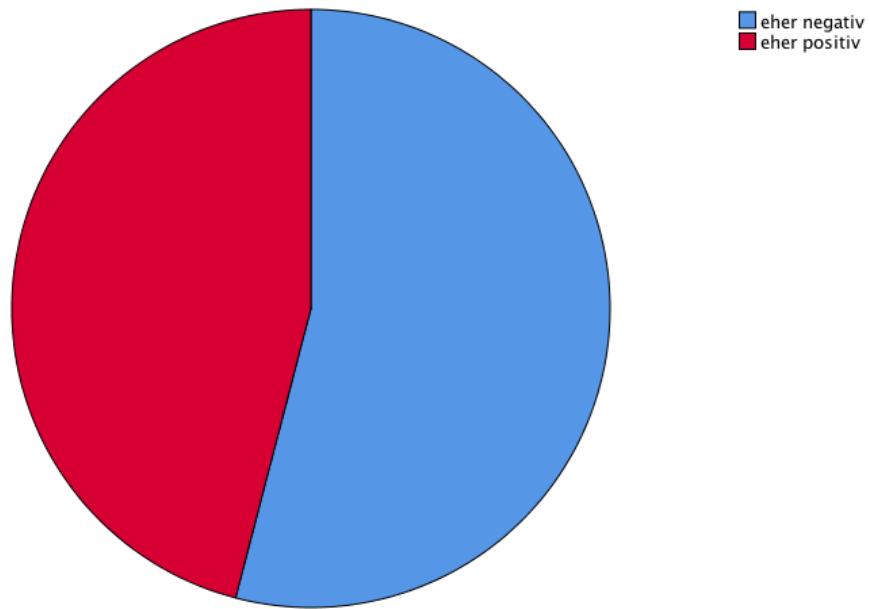


Abbildung 27: Graphische Darstellung der Verteilung negative/positive Videobewertung

In der Kontrollgruppe ergibt sich ein sehr ausgewogenes Gewicht zwischen Personen, die das Video eher negativ bewerteten (54,1 %) und Personen, die dem Video eine eher positive Bewertung zuwiesen (45,9 %). Hierbei kann jedoch gesagt werden, dass in der Kontrollgruppe ein leichtes Übergewicht zur eher negativen Bewertung herrscht.



11.7 Imagebewertung

Die Befragten sollten wie bei der Bewertung des Videos ebenfalls in einer Liste von Begriffspaaren jeweils zwischen den beiden Polen eines Begriffs (z.B. untätig und engagiert) entscheiden und hatten dafür die Möglichkeit auf einer 8-stufigen Skala dazwischen abzustufen.

Hierbei geht es darum, wie die Versuchspersonen das Unternehmen Delta Airlines als solches bewerten: eher negativ oder eher positiv bewerten. Dazu wurde ein Mittelwertindex aus allen Items gebildet und dieser in Zustimmungsprozent umgerechnet (Skala 0 bis 100). Die Trennlinie konnte dann bei 50 % gezogen werden.

	Image-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher negativ	9	12,3	12,5	12,5
	eher positiv	63	86,3	87,5	100,0
	Gesamt	72	98,6	100,0	

Tabelle 29: Imagebewertung Delta Airlines positiv/negativ, 1 fehlender Wert

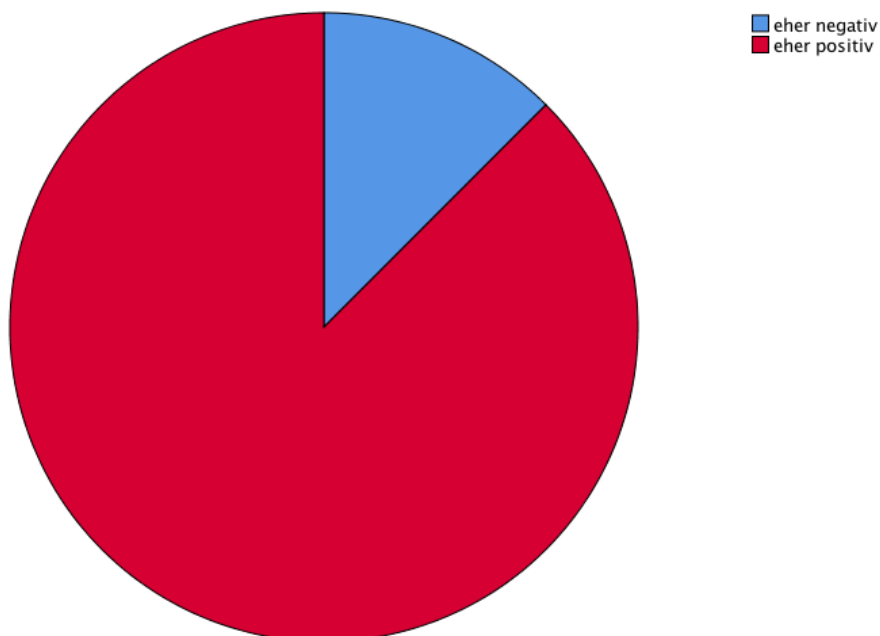


Tabelle 30: Graphische Darstellung der Imagebewertung Delta Airlines

Es lässt sich erkennen, dass das Image von Delta Airlines mit einer großen Mehrheit (86,3 %) eher positiv bewertet wurde. Lediglich 12,3 % der Befragten würden Delta Airlines ein

eher negatives Image zuweisen. Im Folgenden sollen nun wieder Kontroll- und Experimentalgruppe getrennt voneinander betrachtet werden.

Auch hier ergibt sich eine ähnliche Verteilung wie in der Gesamtbetrachtung der Stichprobe.

	Image-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher negativ	5	13,9	13,9	13,9
	eher positiv	31	86,1	86,1	100,0
	Gesamt	36	100,0	100,0	

Tabelle 31: Verteilung nach Imagebewertung positiv/negativ Experimentalgruppe

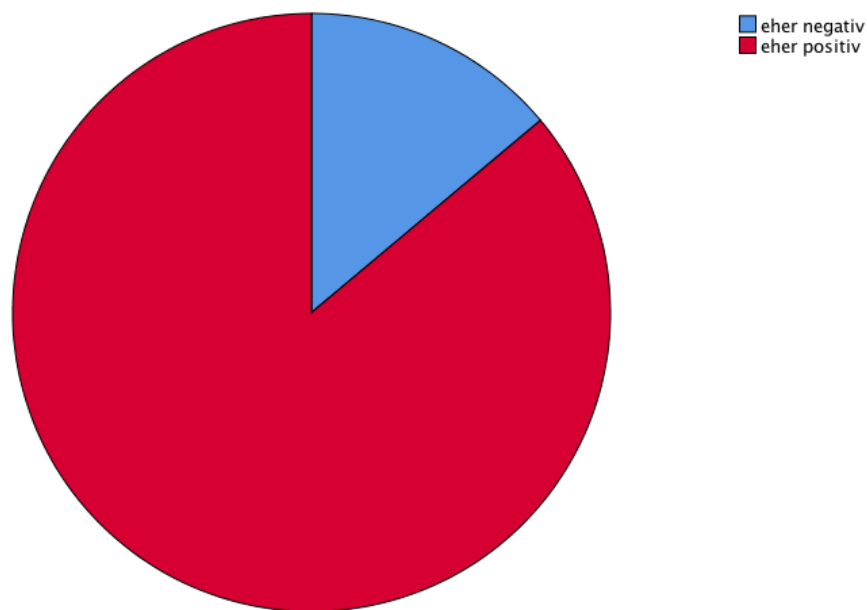


Abbildung 28: Graphische Darstellung der Verteilung Imagebewertung Delta Airlines, Experimentalgruppe

In der Experimentalgruppe bewerteten 86,1 % das Image von Delta Airlines eher positiv und 13,9 % eher negativ. Die Kontrollgruppe bewertete das Video zu 86,5 % eher positiv und zu 10,8 % eher negativ.

	Image-Bewertung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	-----------------	------------	---------	------------------	---------------------

Gültig	eher negativ	4	10,8	11,1	11,1
	eher positiv	32	86,5	88,9	100,0
	Gesamt	36	97,3	100,0	

Tabelle 32: Verteilung nach Imagebewertung Delta Airlines, Kontrollgruppe

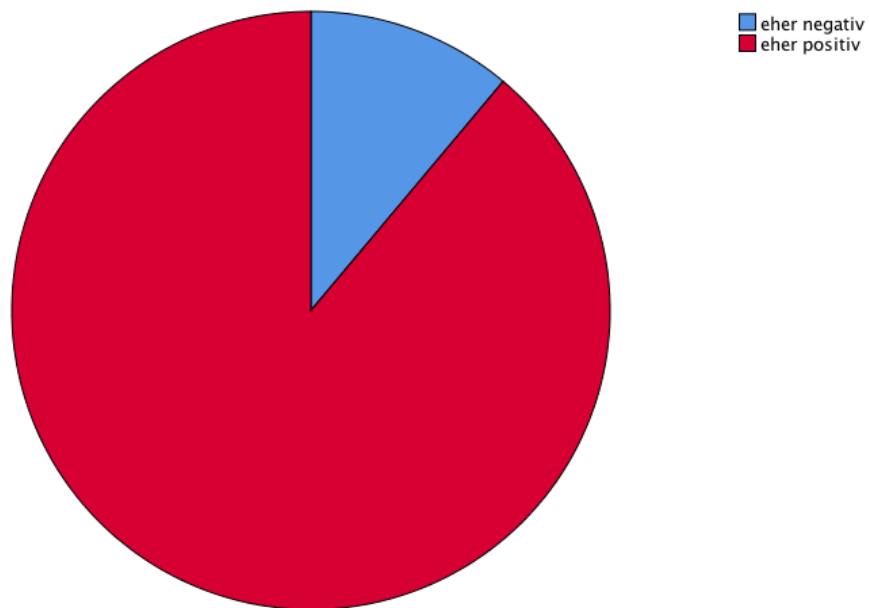


Abbildung 29: Graphische Darstellung der Imagebewertung Delta Airlines, Kontrollgruppe

12 Hypothesenprüfung

Nach der Analyse der Ergebnisse der Stichprobe bzw. der Experimental- und Kontrollgruppe sollen nun in diesem Kapitel die Hypothesen geprüft werden. Hierzu wurden jeweils für die Experimentalgruppe und die Kontrollgruppe Kreuztabellen erstellt und Chi-Quadrat-Tests gerechnet. Die Variablen wurden jeweils dichotomisiert, was jeweils zwei Typen der Variable ergab (z.B. niedrige Ängstlichkeit/hohe Ängstlichkeit oder negative Videobewertung/positive Videobewertung). Durch diese Dichotomisierung sollten aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden. Es werden jeweils die Ergebnisse der Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests (dargestellt und anschließend auf die Hypothese hin interpretiert werden. Danach soll die Hypothese entweder vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden. Ein Zusammenhang gilt dann als signifikant, wenn $p < 0,05$.

12.1 Forschungsfrage 1

Wie bewerten RezipientInnen den Einsatz von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema (Flugsicherheitsvideo/potenzieller Absturz)?

Um Forschungsfrage 1 zu beantworten sollen im Folgenden die zugehörigen Hypothesen geprüft werden.

12.1.1 Hypothese 1

Wenn die Ängstlichkeit hoch ist, dann wird das humorvolle Video negativer bewertet.

Kreuztabelle (Experimentalgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Ängstlichkeit	Ängstlichkeit niedrig	Anzahl	2	10	12
		% innerhalb von Ängstlichkeit	16,7%	83,3%	100,0%
	Ängstlichkeit hoch	Anzahl	5	19	24
		% innerhalb von Ängstlichkeit	20,8%	79,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	7	29	36
		% innerhalb von Ängstlichkeit	19,4%	80,6%	100,0%

Tabelle 33: Kreuztabelle Ängstlichkeit/Videobewertung Experimentalgruppe

Chi-Quadrat-Test (Experimentalgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,089 ^a	1	,766		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test Ängstlichkeit/Videobewertung Experimentalgruppe

^a 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,33.

Kreuztabelle (Kontrollgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Ängstlichkeit	Ängstlichkeit niedrig	Anzahl	5	11	16
		% innerhalb von Ängstlichkeit	31,3%	68,8%	100,0%
	Ängstlichkeit hoch	Anzahl	15	6	21
		% innerhalb von Ängstlichkeit	71,4%	28,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	17	37
		% innerhalb von Ängstlichkeit	54,1%	45,9%	100,0%

Tabelle 35: Kreuztabelle Ängstlichkeit/Videobewertung Kontrollgruppe

Chi-Quadrat-Test (Kontrollgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,903 ^a	1	,015		
Anzahl der gültigen Fälle	37				

Tabelle 36: Chi-Quadrat-Test Ängstlichkeit/Videobewertung Kontrollgruppe

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,35.

Um Hypothese 1 zu testen, wurden die beiden Variablen Ängstlichkeit und Videobewertung untersucht. Mit einer Kreuztabelle wurde die Korrelation jeweils für Kontrollgruppe und die Experimentalgruppe getestet. Es kann festgehalten werden, dass in der Experimentalgruppe 79 % der hoch Ängstlichen das humorvolle Video positiv bewerten und lediglich 20,8 % negativ. Somit kann die Hypothese falsifiziert werden, die davon ausgegangen ist, dass Ängstliche das humorvolle Video negativer bewerten. Zudem sind die Zusammenhänge nicht signifikant ($p = ,766$).

Anzumerken ist, dass die Hypothese jedoch bei der Kontrollgruppe sehr wohl vorläufig verifiziert werden konnte. 71,4 % der hoch Ängstlichen in der Kontrollgruppe bewerten das

gesehene Video (Standard-Flugsicherheitsvideo) als negativ. Dieses Ergebnis ist als signifikant zu werten ($p = 0,015$).

Diese Ergebnisse lassen nun die Vermutung zu, dass der humorvolle Stimulus Ängstliche nicht ängstlicher macht, wie zuvor angenommen, sondern dadurch tendenziell Ängstlichen die Angst eher nimmt. Dies deckt sich mit den Aussagen der Relief-Theorie (siehe Kapitel 4.1.2), die besagt, dass Humor eine erleichternde Wirkung hat, und der Theorie, dass Humor als Copingstrategie (siehe Kapitel 4.2.2.1) verwendet wird.

12.1.2 Hypothese 2

Wenn die Humorfähigkeit niedrig ist, dann wird das humorvolle Video negativer bewertet.

Kreuztabelle (Experimentalgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Humorfähigkeit	Humorfähigkeit niedrig	Anzahl	0	9	9
		% innerhalb von Humorfähigkeit	0,0%	100%	100,0%
	Humorfähigkeit hoch	Anzahl	7	20	27
		% innerhalb von Humorfähigkeit	25,9%	74,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	17	37
		% innerhalb von Humorfähigkeit	19,4%	80,6%	100,0%

Tabelle 37: Kreuztabelle Humorfähigkeit/Videobewertung Experimentalgruppe

Chi-Quadrat-Test (Experimentalgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,26 ^a	1	,089		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 38: Chi-Quadrat-Test Humorfähigkeit/Videobewertung Experimentalgruppe

- a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,75.

Kreuztabelle (Kontrollgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Humorfähigkeit	Humorfähigkeit niedrig	Anzahl	3	5	8
		% innerhalb von Humorfähigkeit	37,5%	62,5%	100,0%
	Humorfähigkeit hoch	Anzahl	17	12	29
		% innerhalb von Humorfähigkeit	58,6%	41,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	17	37
		% innerhalb von Humorfähigkeit	54,4%	45,9%	100,0%

Tabelle 39: Kreuztabelle Humorfähigkeit/Videobewertung Kontrollgruppe

Chi-Quadrat-Test (Kontrollgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,897 ^a	1	,289		
Anzahl der gültigen Fälle	37				

Tabelle 40: Chi-Quadrat-Test Humorfähigkeit/Videobewertung Kontrollgruppe

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,68.

Hypothese 2 geht davon aus, dass Personen, die niedrige Humorfähigkeit besitzen, das gesehene humorvolle Video negativer bewerten. Diese Hypothese kann ebenfalls falsifiziert werden, da 0 % der Personen der Experimentalgruppe mit niedriger Humorfähigkeit das Video als negativ bewerteten. Ebenfalls ist das Ergebnis nicht signifikant ($p = 0,089$). Auch in der Kontrollgruppe konnte die Hypothese nicht verifiziert werden, da hier lediglich 37 % der Personen mit niedriger Humorfähigkeit das Video negativ bewerteten. Die Signifikanz in der Kontrollgruppe ist ebenfalls nicht signifikant ($p = 0,289$).

12.1.3 Hypothese 3

Wenn Personen den Sensitzern zugeordnet werden können, dann bewerten sie das Video als negativer.

Kreuztabelle (Experimentalgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Sensitizer	Kein Sensitizer	Anzahl	6	28	34
		% innerhalb von Sensitizer	17,6%	82,4%	100,0%
	Sensitizer	Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Sensitizer	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	7	29	36
		% innerhalb von Sensitizer	19,4%	80,6%	100,0%

Tabelle 41: Kreuztabelle Sensitizer/Videobewertung Experimentalgruppe

Chi-Quadrat-Test (Experimentalgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,262 ^a	1	,261		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 42: Chi-Quadrat-Test Sensitizer/Videobewertung Experimentalgruppe

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,39.

Kreuztabelle (Kontrollgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Sensitizer	Kein Sensitizer	Anzahl	18	13	31
		% innerhalb von Sensitizer	58,1%	41,9%	100,0%
	Sensitizer	Anzahl	2	4	6
		% innerhalb von Sensitizer	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	17	37
		% innerhalb von Sensitizer	54,1%	45,9%	100,0%

Tabelle 43: Kreuztabelle Sensitizer/Videobewertung Kontrollgruppe

Chi-Quadrat-Test (Kontrollgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,238 ^a	1	,266		
Anzahl der gültigen Fälle	37				

Tabelle 44: Chi-Quadrat-Test Sensitizer/Videobewertung Kontrollgruppe

- a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,76.

In Hypothese 3 sollte überprüft werden, ob Sensitizer eher negativ auf den humorvollen Stimulus reagieren und daher das Video negativer bewerten. Hier kann keine Aussage getroffen werden, da genau 50 % der Sensitizer in der Experimentalgruppe das Video negativ bewerteten und 50 % positiv. Jedoch muss die Hypothese auf jedenfalls falsifiziert werden, da kein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,261$) nicht gegeben ist. Dies ergibt sich wohl daraus, dass in der Experimentalgruppe lediglich zwei Personen als Sensitizer identifiziert werden konnten.

Die Kontrollgruppe weist bei dieser Hypothese ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang ($p = ,266$) zwischen Sensitizern und negativer Videobewertung auf.

Zudem bewertete nur ein Drittel der Sensitizer (33,3 %) das Video als negativ. Die angenommene Hypothese muss somit schlichtweg falsifiziert werden.

12.1.4 Hypothese 4

Wenn der Einfühlungsstress hoch ist, dann wird das Video negativer bewertet.

Kreuztabelle (Experimentalgruppe)

			Videobewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Einfühlungsstress	Tendenz zu Einfühlungsstress niedrig	Anzahl	5	18	23
		% innerhalb von Einfühlungsstress	21,7%	78,3%	100,0%
	Tendenz zu Einfühlungsstress hoch	Anzahl	2	11	13
		% innerhalb von Einfühlungsstress	15,4%	84,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	7	29	36
		% innerhalb von Einfühlungsstress	19,4%	80,6%	100,0%

Tabelle 45: Kreuztabelle Einfühlungsstress/Videobewertung Experimentalgruppe

Chi-Quadrat-Test (Experimentalgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,214 ^a	1	,644		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test Einfühlungsstress/Videobewertung Experimentalgruppe

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,53.

Kreuztabelle (Kontrollgruppe)

			Videobewertung		
			negativ	positiv	Gesamt
Einfühlungsstress	Tendenz zu Einfühlungs-stress niedrig	Anzahl	12	12	24
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	50,0%	50,0%	100,0%
	Tendenz zu Einfühlungs-stress hoch	Anzahl	8	5	13
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	61,5%	38,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	17	37
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	54,1%	45,9%	100,0%

Tabelle 47: Kreuztabelle Einfühlungsstress/Videobewertung Kontrollgruppe

Chi-Quadrat-Test (Kontrollgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,452 ^a	1	,501		
Anzahl der gültigen Fälle	37				

Tabelle 48: Chi-Quadrat-Test Einfühlungsstress/Videobewertung Kontrollgruppe

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,97.

Hypothese 4 sollte den Zusammenhang zwischen hohem Einfühlungsstress und negativer Videobewertung prüfen. 15,4 % der Personen mit hoher Tendenz zu Einfühlungsstress in der Experimentalgruppe bewerteten das humorvolle Video als eher negativ. Es lässt sich auch kein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,644$) feststellen. Somit muss die Hypothese falsifiziert werden.

Es konnte jedoch festgestellt werden, dass in der Kontrollgruppe die Mehrheit der hoch Einfühlungsgestressten (61,5 %) das Video als negativ bewerteten. Da jedoch auch hier kein signifikanter Zusammenhang ($p = 0,501$) errechnet werden konnte und die Mehrheit mit 61,5 % auch eine eher schwache Mehrheit ist, muss auch die Vermutung, dass der Konsum des humorvollen Videos den Einfühlungsstress senkt sogleich wieder verworfen werden.

12.2 Forschungsfrage 2

Wie wirkt sich der Humor bei einer potenziell angstmachenden Thematik (Flugsicherheitsvideo/potenzieller Absturz) auf das Image der Fluglinie aus?

Um die Forschungsfrage 2 zu beantworten, wurde nachfolgende Hypothese in der Experimentalgruppe und Kontrollgruppe geprüft.

12.2.1 Hypothese 5

Wenn das Video eher positiv bewertet wurde, wurde auch das Image positiver bewertet.

Kreuztabelle (Experimentalgruppe)

			Imagebewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Videobewertung	negativ	Anzahl	3	4	7
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	42,9%	57,1%	100,0%
	positiv	Anzahl	2	27	29
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	6,9%	93,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	5	31	36
		% innerhalb von Einfühlungs-stress	13,9%	86,1%	100,0%

Tabelle 49: Kreuztabelle Videobewertung/Imagebewertung Experimentalgruppe

Chi-Quadrat-Test (Experimentalgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,097 ^a	1	,014		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 50: Chi-Quadrat-Test Videobewertung/Imagebewertung Experimentalgruppe

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,97.

Kreuztabelle (Kontrollgruppe)

			Imagebewertung		Gesamt
			negativ	positiv	
Videobewertung	negativ	Anzahl	4	15	19
		% innerhalb von Einfühlungs- stress	21,1%	78,9%	100,0%
	positiv	Anzahl	0	17	29
		% innerhalb von Einfühlungs- stress	0,0%	100%	100,0%
Gesamt		Anzahl	4	32	36
		% innerhalb von Einfühlungs- stress	11,1%	88,9%	100,0%

Tabelle 51: Kreuztabelle Videobewertung/Imagebewertung Kontrollgruppe

Chi-Quadrat-Test (Kontrollgruppe)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,026 ^a	1	,045		
Anzahl der gültigen Fälle	36				

Tabelle 52: Chi-Quadrat-Test Videobewertung/Imagebewertung Kontrollgruppe

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,89.

Hypothese 5 soll auf den Zusammenhang zwischen positiver Videobewertung und positiver Imagebewertung geprüft werden. Hier ergeben sich sehr hohe Zustimmungswerte. 93,1 % der Personen der Experimentalgruppe, die das gesehene humorvolle Video positiv bewerteten, bewerteten auch das Image der Fluglinie, Delta Airlines positiv. Es ergab sich auch ein hoher signifikanter Zusammenhang ($p = 0,014$). Somit kann die Hypothese für die Experimentalgruppe vorläufig verifiziert werden. Dies deckt sich auch mit der Theorie von Gray/Balmer, die die Aussage trafen, dass sich bereits nur mit einer aussagekräftigen Kommunikationsmaßnahme ein Image eines Unternehmens bilden lässt.²⁰⁵ Da die Mehrheit der Probandinnen und Probanden Delta Airlines vorher nicht kannte und daher angenommen werden kann, dass sie vor der Befragung noch kein Image des Unternehmens Delta Airlines gebildet hatten, kann also davon ausgegangen werden, dass lediglich die positive Bewertung des humorvollen Stimulus zur Bildung eines (positiven) Images des Unternehmens führte.

Auch die Kontrollgruppe wies sehr ähnliche Ergebnisse auf, auch hier kann die Hypothese vorläufig verifiziert werden, da 100 % der Personen, die das gesehene Video positiv bewerteten, das Image von Delta Airlines ebenfalls positiv bewerteten. Die vorläufige Verifizierung wurde durch einen signifikanten Zusammenhang ($p = ,045$) der Variablen bestätigt.

²⁰⁵ vgl. Gray/Balmer, 1998: S. 696

13 Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick

Zuletzt soll auf den folgenden Seiten die abgeschlossene Untersuchung zusammengefasst werden. Dabei wird abschließend nochmals über die Forschungsfragen und Hypothesen und die Erkenntnisse daraus resümiert und auf etwaige Probleme, die im Zuge des Entstehens dieser Arbeit entstanden sind, eingegangen.

Die beiden übergeordneten Forschungsfragen über die Bewertung des Einsatzes von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema (Flugsicherheitsvideo/potenzieller Absturz) und deren Auswirkung auf das Image der Fluglinie können nur wenig zufriedenstellend beantwortet werden. Lediglich unter Forschungsfrage 2 zeigte sich in der Auswertung der Hypothese eine hohe Signifikanz des Zusammenhangs zwischen der positiven Bewertung des Flugsicherheitsvideos und positiver Bewertung des Images der Fluglinie Delta Airlines. Darüber hinaus lassen sich nur Vermutungen anstellen, die in zukünftiger Forschung überprüft werden könnten. Beispielsweise sollte untersucht werden, ob sich durch den humorvollen Stimulus die Angst bei grundsätzlich ängstlichen Probandinnen und Probanden durch den Einsatz verringert. Dies deckt sich wie bereits erwähnt mit den Überlegungen der Relief-Theorie (siehe Kapitel 4.1.2) und der Theorie, die Humor als Copingstrategie sieht (siehe Kapitel 4.2.2.1).

Während der Untersuchung konnten auch Problematiken festgestellt werden. Eine Problematik ergab sich daraus, dass der Umfang der Untersuchung überschätzt wurde, dies fiel bei der Auswertung der Ergebnisse auf. Vor der Erstellung des Fragebogens waren weitaus mehr Hypothesen geplant. Da die Auswertung aller Konstrukte des Fragebogens und Überprüfung aller zunächst geplanten Hypothesen den Rahmen einer Masterarbeit überstiegen hätten. Daher entschied sich die Autorin dafür, die zu untersuchenden Hypothesen zu reduzieren. Daraus resultiert, dass nicht alle Items bzw. Konstrukte des Fragebogens ausgewertet wurden.

Ein weiterer Vorschlag für zukünftige Untersuchungen ist, die Kontroll- und Experimentalgruppe zu mehreren Zeitpunkten zu befragen. Die Autorin entschied sich aufgrund der Kürze der Stimuli, die Probandinnen und Probanden jeweils nur zu einem Zeitpunkt zu befragen, da davon ausgegangen wird, dass durch die kurzen Videos keine Veränderung von Einstellungen erreicht wird. Zukünftig könnten bei ähnlichen Experimenten also anstatt eines kurzen Stimulus mehrere hintereinander gezeigt werden, um eine stärkere Wirkung des Stimulus auf Einstellungen zu erreichen. Dann könnte vor Präsentation des Stimulus der Fragebogen ausgefüllt werden und nach einem längeren

Zeitraum nochmals. Somit kann nach einem größeren zeitlichen Abstand zwischen den beiden Befragungen überprüft werden, was den Befragten tatsächlich in Erinnerung geblieben ist.

Abschließend muss selbstverständlich nochmals erwähnt werden, dass alle Aussagen, die über die Stichprobe getroffen wurden, mit Vorsicht zu genießen sind, da die Stichprobe insgesamt ($n = 73$) nur sehr klein war. Es können allerdings Tendenzen festgestellt werden. Grundsätzlich können die Ergebnisse aber nicht mit Sicherheit verallgemeinert werden und gelten daher als nicht repräsentativ. Jegliche Untersuchungen, die zukünftig zu diesem Thema durchgeführt werden, sollten jedenfalls auf ein weitaus größeres Sample zurückgreifen, um die Repräsentativität zu gewährleisten.

14 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsanordnung nach Häder, 2015: S. 350	67
Tabelle 2: Aussagen zur Ermittlung der Trait-Ängstlichkeit (kurz) nach Grimm, 2009	75
Tabelle 3: Aussagen zur Ermittlung der STATE-Angst (kurz) nach Grimm, 2009	75
Tabelle 4: Altersgruppenverteilung gesamt	78
Tabelle 5: Graphische Darstellung der Verteilung nach Altersgruppen in der Experimentalgruppe	79
Tabelle 6: Graphische Darstellung der Verteilung nach Altersgruppen in der Kontrollgruppe	80
Tabelle 7: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht	81
Tabelle 8: Verteilung nach Schulabschlüssen gesamt	83
Tabelle 9: Verteilung nach Tätigkeiten	87
Tabelle 10: Verteilung nach Tätigkeit in der Experimentalgruppe	88
Tabelle 11: Verteilung nach Tätigkeit in der Kontrollgruppe	89
Tabelle 12: Verteilung nach Ängstlichkeitstypen	91
Tabelle 13: Verteilung Represser/kein Represser	96
Tabelle 14: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer	96
Tabelle 15: Verteilung Represser/kein Represser, Kontrollgruppe	97
Tabelle 16: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer, Kontrollgruppe	97
Tabelle 17: Verteilung Represser/kein Represser, Experimentalgruppe	97
Tabelle 18: Verteilung Sensitizer/kein Sensitizer, Experimentalgruppe	97
Tabelle 19: Verteilung der Tendenz zu Einfühlungsstress	98
Tabelle 20: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte	101
Tabelle 21: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte der Experimentalgruppe	102
Tabelle 22: Humorfähigkeit im Alltag, personenabhängig, Mittelwerte der Kontrollgruppe	103
Tabelle 23: Humorfähigkeit im Alltag	103
Tabelle 24: Humorfähigkeit im Alltag, Experimentalgruppe	104
Tabelle 25: Humorfähigkeit im Alltag, Kontrollgruppe	104
Tabelle 26: Videobewertung positiv/negativ	106
Tabelle 27: Videobewertung positiv/negativ Experimentalgruppe	107
Tabelle 28: Videobewertung positiv/negativ Kontrollgruppe	107
Tabelle 29: Imagebewertung Delta Airlines positiv/negativ, 1 fehlender Wert	109
Tabelle 30: Graphische Darstellung der Imagebewertung Delta Airlines	109
Tabelle 31: Verteilung nach Imagebewertung positiv/negativ Experimentalgruppe	110

Tabelle 32: Verteilung nach Imagebewertung Delta Airlines, Kontrollgruppe.....	111
Tabelle 33: Kreuztabelle Ängstlichkeit/Videobewertung Experimentalgruppe.....	113
Tabelle 34: Chi-Quadrat-Test Ängstlichkeit/Videobewertung Experimentalgruppe	113
Tabelle 35: Kreuztabelle Ängstlichkeit/Videobewertung Kontrollgruppe	114
Tabelle 36: Chi-Quadrat-Test Ängstlichkeit/Videobewertung Kontrollgruppe.....	114
Tabelle 37: Kreuztabelle Humorfähigkeit/Videobewertung Experimentalgruppe.....	116
Tabelle 38: Chi-Quadrat-Test Humorfähigkeit/Videobewertung Experimentalgruppe	116
Tabelle 39: Kreuztabelle Humorfähigkeit/Videobewertung Kontrollgruppe	117
Tabelle 40: Chi-Quadrat-Test Humorfähigkeit/Videobewertung Kontrollgruppe.....	117
Tabelle 41: Kreuztabelle Sensitizer/Videobewertung Experimentalgruppe.....	118
Tabelle 42: Chi-Quadrat-Test Sensitizer/Videobewertung Experimentalgruppe	118
Tabelle 43: Kreuztabelle Sensitizer/Videobewertung Kontrollgruppe.....	119
Tabelle 44: Chi-Quadrat-Test Sensitizer/Videobewertung Kontrollgruppe.....	119
Tabelle 45: Kreuztabelle Einfühlungsstress/Videobewertung Experimentalgruppe.....	120
Tabelle 46: Chi-Quadrat-Test Einfühlungsstress/Videobewertung Experimentalgruppe	121
Tabelle 47: Kreuztabelle Einfühlungsstress/Videobewertung Kontrollgruppe	121
Tabelle 48: Chi-Quadrat-Test Einfühlungsstress/Videobewertung Kontrollgruppe.....	122
Tabelle 49: Kreuztabelle Videobewertung/Imagebewertung Experimentalgruppe	123
Tabelle 50: Chi-Quadrat-Test Videobewertung/Imagebewertung Experimentalgruppe..	124
Tabelle 51: Kreuztabelle Videobewertung/Imagebewertung Kontrollgruppe.....	124
Tabelle 52: Chi-Quadrat-Test Videobewertung/Imagebewertung Kontrollgruppe	125

15 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Sicherheitsbegriff nach Frevel (2016): S. 8	29
Abbildung 2: Wippenanalogie nach Lazarus (2006), S. 59.....	39
Abbildung 3: Begriffliche Ebenen zur Beschreibung von Einheiten der Angstbewältigung nach Krohne (2010): S. 89.....	43
Abbildung 4: Ansätze zur theoretischen Bestimmung und Messung von Bewältigung nach Krohne, 2010: S. 90	44
Abbildung 5: Das Trait-State-Modell nach Spielberger (1972, S. 43).....	55
Abbildung 6: Dynamisches Modell der Imagebildung und -wirkung nach Habicht, 2009: S. 106.....	60
Abbildung 7: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht in der Kontrollgruppe	81
Abbildung 8: Graphische Darstellung der Verteilung nach Geschlecht in der Experimentalgruppe.....	82

Abbildung 9: Graphische Darstellung der Verteilung nach Abschlüssen in der Experimentalgruppe.....	84
Abbildung 10: Graphische Darstellung der Verteilung nach Abschlüssen in der Kontrollgruppe	84
Abbildung 11: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand gesamt.....	85
Abbildung 12: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand in der Kontrollgruppe	86
Abbildung 13: Graphische Darstellung der Verteilung nach Familienstand in der Experimentalgruppe.....	86
Abbildung 14: Graphische Darstellung der Verteilung der Flughäufigkeit.....	90
Abbildung 15: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen	91
Abbildung 16: Häufigkeit der Rohtestwerte der Ängstlichkeit	92
Abbildung 17: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen in der Experimentalgruppe.....	93
Abbildung 18: Graphische Darstellung der Verteilung nach Ängstlichkeitstypen in der Kontrollgruppe	93
Abbildung 19: Graphische Darstellung der Verteilung nach sozialer Erwünschtheit.....	94
Abbildung 20: Graphische Darstellung der Verteilung zur sozialen Erwünschtheit in der Experimentalgruppe.....	95
Abbildung 21: Graphische Darstellung der Verteilung zur sozialen Erwünschtheit in der Kontrollgruppe	95
Abbildung 22: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress	99
Abbildung 23: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress in der Experimentalgruppe.....	100
Abbildung 24: Graphische Darstellung der Verteilung nach Tendenz zu Einfühlungsstress in der Kontrollgruppe.....	100
Abbildung 25: Graphische Darstellung der Verteilung der Humorfähigkeit im Alltag, Experimentalgruppe.....	105
Abbildung 26: Graphische Darstellung der Verteilung der Humorfähigkeit im Alltag, Kontrollgruppe	105
Abbildung 27: Graphische Darstellung der Verteilung negative/positive Videobewertung	107
Abbildung 28: Graphische Darstellung der Verteilung Imagebewertung Delta Airlines, Experimentalgruppe.....	110
Abbildung 29: Graphische Darstellung der Imagebewertung Delta Airlines, Kontrollgruppe	111

16 Literaturverzeichnis

- Krause, M. (2013). Eskapismus. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 76). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bauer, P. (22. Oktober 2015). *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Abgerufen am September 2019 von <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/reise/hihi-sauerstoffmasken-81789>
- Beach, W., & Prickett, E. (2017). Laughter, humor & cancer. Delicate moments and poignant interactional circumstances. *Health Communication*(32), S. 791-802.
- Beard, F. (2008). *Humor in the Advertising Business. Theory, Practice and Wit*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Becker, E. (2011). *Angst*. München: Reinhardt.
- Berger, P. (1998). *Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule. Towards a Social Critique of Humour*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bosshart, L. (2006). Theorien der Medienunterhaltung. Aus dem Nichts zur Fülle. In B. Frizzoni, & I. Tomkowiak, *Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen*. (S. 17-30). Zürich: Chronos.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum, *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. (S. 17-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruner, J., & Postman, L. (1947). Emotional Selectivity in Perception and Reaction. *Journal of Personality*(16(1)), S. 69-77.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2004). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*(6), S. 147-167.
- Byrne, D. (1961). The repression-sensitization scale. Rationale, reliability and validity. *Journal of Personality*(29(3)), S. 334-349.
- Chorherr, T. (2009). *Das Angst-Dilemma. Warum wir mit Angst nicht leben und ohne Angst nicht überleben können*. Salzburg: Ecowin Verlag.
- Davis, M. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*(10), S. 85.
- Davis, M. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy. Evidence for A Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*(44(1)), S. 113-126.
- Decety, J., & Jackson, P. (Juni 2004). The Functional Architecture of Human Empathy. *Behavioral Cognitive Neuroscience Reviews*(3(2)), S. 71-100.

- Dehne, M. (2017). *Soziologie der Angst. Konzeptuelle Grundlagen, soziale Bedingungen und empirische Analysen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Delta Airlines. (15. August 2019). *Delta Airlines*. Abgerufen am September 2019 von <https://news.delta.com/corporate-stats-and-facts>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*(8(1)), S. 1-19.
- Eiselin, S. (28. Juli 2015). *Aerotelegraph*. Abgerufen am September 2019 von <https://www.aerotelegraph.com/delta-zweite-etihad-beteiligungen-weltweit-china-eastern>
- Eisenberg, N., Fabes, R., Miller, P., Fultz, J., Shell, R., Mathy, R., & Reno, R. (1989). Relation of Sympathy and Personal Distress to Prosocial Behavior. A Multimethod Study. *Journal of Personality and Social Psychology*(57(1)), S. 55-66.
- Ferguson, M., & Ford, T. (2008). Disparagement humor. A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. *Humor - International Journal of Humor Research*(21(3)), S. 283-312.
- Flammer, A., & Nakamura, Y. (2002). An den Grenzen der Kontrolle. *Zeitschrift für Pädagogik*(44), S. 83-112.
- Freud, S. (1905). *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. Leipzig/Wien: Franz Deuticke.
- Frevel, B. (2016). *Sicherheit. Ein (un)stillbares Grundbedürfnis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Frevel, B. (2018). *Innere Sicherheit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Ärzte Zeitung. (2001). Flugangst hat viele Gesichter - und nur Profis können darin lesen. *Ärzte Zeitung*(170), S. 16.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Where Do We Go from Here? *The Academy of Management Review*(25(1)), S. 145-147.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*(31(5)), S. 695-702.
- Grimm, J. (1999). *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Grimm, J. (2009). *State-Trait-Anxiety Inventory nach Spielberger. Deutsche Lang- und Kurzversion*. (M. d. Wien, Hrsg.)
- Grimm, J. (2014). Lachen im sozialen Kontext. *medien & zeit*(29), S. 13-24.
- Grimm, J. (2014). *Monitor / Blunter Style Scale nach Miller. Test-Dokumentation (deutsche Version)* (Bde. Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper, Nr. 1).

- Grimm, J. (2015). *Empathie-Messung nach Davis. Deutsche Version. Test-Dokumentation.* (M. d.-W. 2015-03, Hrsg.)
- Grimm, J. (2015). Unterhaltung ist Information. *Public Value 2015. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs.*, 9-34. Wien: ORF.
- Gulas, C., & Weinberger, M. (2006). *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis.* New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Höfer, W. (2013). *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen.* Wiesbaden: Springer VS.
- Hügel, H.-O. (2006). Genaue Lektüren. Zu Begriff, Theorien und Geschichte der Unterhaltung. In B. Frizzoni, & I. Tomkowiak, *Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen.* Zürich: Chronos.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung.* Wiesbaden: Springer VS.
- Habicht, H. (2009). *Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums.* Wiesbaden: Gabler.
- Helm, S. (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Henn, P., & Vowe, G. (2015). Facetten von Sicherheit und Unsicherheit. Welches Bild von Terrorismus, Kriminalität und Katastrophen zeigen die Medien? *M&K*(3).
- Herrmann, L. (2015). Fliegender Wechsel. *Werben und Verkaufen*(26), 14.
- Joe, V. (1971). Review of the Internal-External Control Construct as a Personality Variable. *Psychological Reports*(28), S. 619-640.
- Karmasin, S. (2013). Sicherheit über alles - ein österreichisches Phänomen? *Strategie und Sicherheit*(1), S. 489-502.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of Mass Media as "Escape:" Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*(26), S. 377-388.
- Klöppel, M. (2008). *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein.* Marburg: Tectum Verlag.
- Klammer, B. (2005). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten.* Konstanz: UVK.
- Knop, K. (2007). *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format.* Bielefeld: transcript.
- Krohne, H. (2010). *Psychologie der Angst. Ein Lehrbuch.* Stuttgart: Kohlhammer.
- Latta, R. (1999). *The Basic Humor Process. A Cognitive-Shift Theory and the Case against Incongruity.* Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Lazarus, R. (2006). *Stress and Emotion. A New Synthesis.* New York: Springer.
- Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping.* New York: Springer.

- Lee, C.-C., Wang, S., Hsu, M., & Jan, S.-M. (2018). Air passenger's perception toward pre-flight safety briefing videos. Does it matter? *Journal of Transport Management*(72), S. 20-31.
- Lintott, S. (2016). Superiority in Humor Theory. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*(4), S. 347-358.
- Lopez-Perez, B., Carrera, P., Ambrona, T., & Ocejia, L. (2014). Testing the qualitative differences between empathy and personal distress. Measuring core affect and self-orientation. *The Social Science Journal*(51(4)), S. 676-680.
- Margraf, J., & Schneider, S. (2003). Angst und Angststörungen. In J. Hoyer, & J. Margraf, *Angstdiagnostik. Grundlagen und Testverfahren*. (S. 3-30). Berlin Heidelberg: Springer.
- Margraf, J., & Schneider, S. (2003). Angst und Angststörungen. In J. Hoyer, & J. Margraf, *Angstdiagnostik* (S. 3-30). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Martin, R. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.
- Martin, R., Kuiper, N., Olinger, L., & Dance, K. (1993). Humor, coping with stress, self-concept, and psychological well-being. *Humor - International Journal of Humor Research*(6(1)), S. 89-104.
- McKee, A., Collis, C., Nittins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., . . . Backstrom, M. (2014). Defining entertainment. An approach. (7(2)), 108-120.
- Meyer, J. (August 2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, S. 310-331.
- Miller, S. (1987). Monitoring and Blunting. Validation of a Questionnaire to Assess Styles of Information Seeking Under Threat. *Journal of Personality and Social Psychology*.(52(2)), S. 345-353.
- Miller, S. (Juli 1995). Monitoring versus Blunting Styles of Coping with Cancer Influence the Information Patients Want and Need about Their Disease. *CANCER*(76(2)), S. 167-177.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief. A Comprehensive philosophy of humor*. Chichester/Malden: Wiley-Blackwell.
- Myers, L., & Derakshan, N. (2000). Monitoring and blunting and an assessment of different coping styles. *Personality and Individual Differences*(28), S. 111-121.
- Nezlek, J., & Derks, P. (2001). Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment and social interaction. *Humor*(14(4)), S. 395-413.
- Niederhäuser, M., & Rosenberger, N. (2011). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modelle - Prozesse - Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Peters, J. (2012). *Angstbewältigung und Erinnerung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Phares, J., Ritchie, E., & Davis, W. (1968). Internal-External Control and Reaction to Threat. *Journal of Personality and Social Psychology*(10(4)), S. 402-405.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books.
- Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Raml, R. (2017). *Sicherheitsmonitoring 2016. Sicherheitsgefühl und Sicherheitsbedürfnis in Österreich*. Abgerufen am August 2019 von https://www.kiras.at/fileadmin/dateien/fachtagung16/01_Raml.pdf
- Renn, O. (2015). Risikowahrnehmung in der Bevölkerung. Implikationen für das Sicherheitsempfinden. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*(8(1)), S. 49-67.
- Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*(80(1)), S. 1-28.
- Schwarz, U. (2011). Differenzierung oder Standardisierung humorvoller Werbung? Aktueller Stand der Forschung. *der markt. Journal für Marketing*.(50), S. 157-170.
- Spiegel Online. (28. Februar 2013). *Spiegel Online*. Abgerufen am September 2019 von <https://www.spiegel.de/reise/aktuell/sicherheitsvideo-von-air-new-zealand-bear-grylls-zeigt-wie-es-geht-a-886123.html>
- Spielberger, C. (1972). Anxiety as an Emotional State. In C. Spielberger, *Anxiety. Current Trends in Theory and Research*. (S. 23-49). New York/London: Academic Press.
- Stöber, J., & Schwarzer, R. (2000). Angst. In J. Otto, H. Euler, & H. Mandl, *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 189-198). Weinheim: Beltz PVU.
- Statista. (2016). *Statista*. Abgerufen am September 2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/617553/umfrage/umfrage-zu-den-persoentlichen-aengsten-in-deutschland/>
- Sturm, A. (2016). Virale Effekte durch Videos. *fvw*(7), 48-49.
- Tehrani, M., & Molesworth, B. (2015). Pre-flight safety briefings, mood and information retention. *Applied Ergonomics*(51), S. 377-382.
- Thussu, D. (2007). *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications Ltd.
- VDI nachrichten. (29. Dezember 2000). Humorige Wissenschaft. *VDI nachrichten*(052), S. 39.
- Veatch, T. (1998). A theory of humor. *Humor*(11(2)), S. 161-215.
- Verwiebe, R., Troger, T., & Riederer, B. (2014). *Lebensqualität in Wien 1995-2013. Sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung II*. Stadt Wien, Magistratsabteilung 18. Wien: Stadt Wien.

- Vitouch, P. (2007). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G. (2013). Infotainment. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 125-126). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Williams-Piehot, P., Pizarro, J., Schneider, T., Mowad, L., & Salovey, P. (2005). Matching Health Messages to Monitor-Blunter Coping Styles to Motivate Screening Mammography. *Health Psychology*(24(1)), S. 58-67.

17 Anhang

17.1 Fragebogen

Nachfolgender Fragebogen war für Kontrollgruppe und Experimentalgruppe gleich, lediglich der Stimulus (das Flugsicherheitsvideo), das anfänglich abgespielt wurde, unterschied sich.



magarbeit → HG

08.09.2019, 19:56

Seite 01
EL

Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an meiner Befragung im Rahmen der Erstellung meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften im Bereich der Wirkungsforschung teilzunehmen.

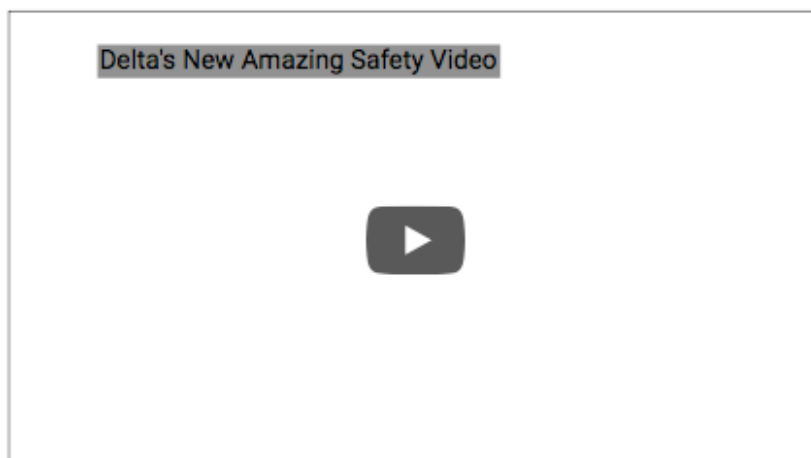
Sämtliche Daten werden anonym behandelt, nicht weitergegeben und lediglich zur Auswertung der Befragung im Rahmen der Magisterarbeit genutzt.

Ich bitte Sie darum, alle Fragen vollständig zu beantworten und die Befragung ohne Unterbrechung bis zum Ende durchzuführen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Seite 02
VH

Es folgt ein Video. Bitte sehen Sie es sich aufmerksam bis zum Ende an!

Sobald das Video zu Ende ist, klicken Sie bitte unten auf "weiter".



1. Haben Sie das Video oder Szenen daraus schon früher einmal gesehen?

- ☐ ja
☐ nein

2. Wie haben Sie das Video empfunden?

Wenn Sie den Film sehr „langweilig“ fanden, dann bitte in der ersten Zeile ganz links ankreuzen; für sehr „spannend“ ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen. Bitte bearbeiten Sie alle Begriffspaare.

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	spannend
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
altbekannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	neuartig
belanglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
lustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	traurig
unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	realistisch
angsterregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	beruhigend
tragisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	komisch
belastend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erleichternd
deprimierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend
ernst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	humorvoll

3. Was ist Ihnen vom Film am stärksten in Erinnerung geblieben?

Von den Bildern ist mir
am stärksten in
Erinnerung:

Von den Abläufen und
Informationen ist mir
am stärksten in
Erinnerung:

4. Kennen Sie Delta Airlines?

- ☐ ja
☐ nein

5. Würden Sie sagen, Sie haben ein positives Bild von dieser Fluglinie?

Legen Sie sich bitte fest: wenn Sie ein sehr negatives Bild von Delta Airlines haben, dann bitte ganz links ankreuzen, wenn es sehr positiv ist, ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

Mein Bild von Delta Airlines ist... negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

6. Wie bewerten Sie Delta Airlines als Unternehmen?

Wenn Sie die Fluglinie als sehr einfallslos betrachten, dann bitte in der ersten Zeile ganz links ankreuzen; für sehr innovativ ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen. Bitte bearbeiten Sie alle Begriffspaare.

einfallslos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	innovativ
unattraktiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	attraktiv
respektlos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	anständig
gewöhnlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	ausgefallen
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	authentisch
durchschnittlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	charismatisch
abschreckend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	einladend
nicht empfehlenswert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	empfehlenswert
untätig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	engagiert
erfolglos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	erfolgreich
rückschrittlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	fortschrittlich
negativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	positiv
unprofessionell	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	professionell
verantwortungslos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	pflichtbewusst
unkreativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	kreativ
suspekt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauenswürdig
inkompetent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	kompetent
unsympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sympathisch
unzuverlässig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	zuverlässig

7. Würden Sie mit dieser Airline fliegen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ vielleicht

8. Warum?

Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz mit ihren eigenen Worten.

13. Haben Sie schon einmal ein Flugsicherheitsvideo gesehen?

- ☐ ja
- ☐ nein

14. Empfinden Sie solch ein Video mit Sicherheitshinweisen als notwendig?

- ☐ ja
- ☐ nein

15. Wenn zu Beginn eines Fluges ein Sicherheitsvideo abgespielt wird, sehen und hören Sie aufmerksam zu?

- ☐ nie
- ☐ manchmal
- ☐ immer

16. Fühlen Sie sich durch den Sicherheitsfilm, der oft zu Beginn des Fluges gezeigt wird, für den Ernstfall gut vorbereitet?

- ☐ ja
- ☐ nein

[illegible]

fast immer

17. Wie sehr treffen die folgenden Gefühlsbeschreibungen im Moment auf Sie zu?

Kreuzen Sie das auf Sie passende Kästchen an. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Überlegen Sie bitte nicht lange und entscheiden Sie dann, wie stark das betreffende Gefühl im Moment bei Ihnen vorhanden ist.

Folgende Aussagen treffen auf mich ... zu.	überhaupt nicht	ganz und gar
Ich bin ruhig.	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐
Ich bin aufgeregt.	☐	☐
Ich fühle mich ausgeruht.	☐	☐
Ich bin beunruhigt.	☐	☐
Ich fühle mich selbstsicher.	☐	☐
Ich bin nervös.	☐	☐
Ich bin verkrampft.	☐	☐
Ich bin besorgt.	☐	☐
Ich bin vergnügt.	☐	☐

Seite 08
MB

Im Folgenden finden Sie zwei Szenarien gefolgt von Aussagen, was Sie in diesen Situationen tun würden. Bitte beurteilen Sie, wie sehr jede Aussage auf Sie zutrifft.

18. Stellen Sie sich vor, dass Sie richtig Angst vor dem Zahnarzt / der Zahnärztin haben, aber trotzdem gehen müssen. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
Ich würde den Zahnarzt ganz genau fragen, was alles gemacht werden muss.	☐	☐
Ich würde vorher etwas trinken oder ein Beruhigungsmittel nehmen.	☐	☐
Ich würde mir in Gedanken etwas Schönes vorstellen.	☐	☐
Ich würde vom Zahnarzt wissen wollen, wann es wehtun wird.	☐	☐
Ich würde versuchen zu schlafen.	☐	☐
Ich würde den Zahnarzt ganz genau beobachten und dem Bohrgeräusch zuhören.	☐	☐
Ich würde das Wasser beobachten, das aus meinem Mund fließt, um zu sehen, ob es blutig ist.	☐	☐
Ich würde in Gedanken Rätsel lösen.	☐	☐

20. Im Folgenden stehen jeweils zwei Aussagen-Paare einander gegenüber. Bitte entscheiden Sie bei jedem der Paare, welche Aussage eher zutrifft. Bitte kreuzen Sie jeweils eine der Antwortalternativen an.

1

- ☐ Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.
- ☐ Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.

2

- ☐ Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
- ☐ Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.

3

- ☐ Es lohnt sich nicht immer, zu weit voranzuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen.
- ☐ Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.

4

- ☐ Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
- ☐ Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.

5

- ☐ Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern.
- ☐ Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.

6

- ☐ Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
- ☐ Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.

7

- ☐ Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
- ☐ Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.

8

- ☐ Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.
- ☐ Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

Im Folgenden werden Sie nach Ihren Gedanken und Gefühlen in verschiedenen Situationen gefragt. Geben Sie für jede Aussage an, wie sehr diese im Allgemeinen auf Sie zutrifft.

Trifft auf mich ... zu	überhaupt nicht	voll und ganz
Ich beschäftige mich ziemlich regelmäßig in Tagträumen und in der Phantasie mit Dingen, die mir widerfahren könnten.	☐	☐
Ich empfinde oft Zuneigung und Betroffenheit gegenüber Leuten, die schlechter dran sind als ich.	☐	☐
Manchmal tun mir Leute, die Probleme haben, nicht besonders leid.	☐	☐
Ich versetze mich völlig in die Empfindungen von Romanfiguren hinein.	☐	☐
In Notsituationen fühle ich mich gehemmt und unwohl.	☐	☐
Wenn ich einen Film oder ein Schauspiel sehe, bin ich im Allgemeinen objektiv und gehe nicht völlig darin auf.	☐	☐
Wenn ich sehe, wie jemand ausgenutzt wird, möchte ich ihn in Schutz nehmen.	☐	☐
Manchmal fühle ich mich in einer sehr gefühlsbetonten Situation hilflos.	☐	☐
Ein gutes Buch oder ein guter Film nehmen mich selten völlig gefangen.	☐	☐
Wenn ich sehe, wie jemand verletzt wird, neige ich dazu, ruhig zu bleiben.	☐	☐
Das Unglück anderer Leute beunruhigt mich meist nicht so sehr.	☐	☐
Ich habe nach einem Schauspiel oder Film schon das Gefühl gehabt, einer der Charaktere zu sein.	☐	☐
Ich habe Angst vor emotional angespannten Situationen.	☐	☐
Wenn ich sehe, wie jemand ungerecht behandelt wird, empfinde ich manchmal nicht viel Mitleid mit ihm.	☐	☐
Mit Notsituationen kann ich in der Regel gut umgehen.	☐	☐
Oft rühren mich Geschehnisse, die ich sehe, ziemlich an.	☐	☐
Ich würde mich selbst als recht weichherzig beschreiben.	☐	☐
Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich ganz leicht in eine Hauptfigur hineinversetzen.	☐	☐
Ich neige dazu, in Notfällen die Übersicht zu verlieren.	☐	☐
Wenn ich eine interessante Geschichte oder einen interessanten Roman lese, stelle ich mir vor, wie es mir ginge, wenn ich die Ereignisse der Geschichte selbst erleben würde.	☐	☐
Wenn ich jemanden sehe, der in einer Notlage dringend Hilfe braucht, nimmt mich das heftig mit.	☐	☐

Im Folgenden werden Sie nach Ihren Gedanken und Gefühlen in verschiedenen Situationen gefragt. Geben Sie für jede Aussage an, wie sehr diese im Allgemeinen auf Sie zutrifft.

Trifft auf mich ... zu	überhaupt nicht	voll und ganz
Ich glaube, es gibt immer zwei Seiten einer Medaille und ich versuche immer, beide zu berücksichtigen.	☐	☐
Wenn ich mich über jemanden ärgere, versuche ich mich trotzdem stets, in seine Situation hinein zu versetzen.	☐	☐
Bei Unstimmigkeiten versuche ich alle Blickwinkel zu betrachten, bevor ich eine Entscheidung treffe.	☐	☐
Probleme sind in den seltensten Fällen schwarz oder weiß – üblicherweise liegt die Wahrheit irgendwo in der Mitte.	☐	☐
Es fällt mir manchmal schwer, die Dinge aus der Perspektive des Anderen betrachten.	☐	☐
Bevor ich jemanden kritisiere, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich fühlen würde, wenn ich an ihrer Stelle wäre.	☐	☐
Wenn ich überzeugt bin, dass ich recht habe, verschwende ich meine Zeit nicht mit Argumenten anderer.	☐	☐
Manchmal versuche ich meine Freunde besser zu verstehen, indem ich mir vorstelle, wie die Dinge aus ihrer Perspektive aussehen.	☐	☐

Stellen Sie sich vor, jemandem passiert ein Missgeschick, z.B. er stolpert, rutscht aus oder fällt hin. Das kann lustig sein und zum Lachen reizen. Wie lustig finden Sie es, wenn das Missgeschick einer der folgenden Personen passiert? Achten Sie bei Ihrer Antwort ganz darauf, ob die Personen einen Lachreiz bei Ihnen auslösen – egal ob Sie das Lachen offen zeigen würden oder nicht. Kreuzen Sie umso weiter links an, je weniger lustig Sie das Missgeschick bei der Person finden. Wenn Sie es sehr lustig finden, dann kreuzen Sie ganz rechts an.

Wenn ein Missgeschick einer der folgenden Personen passiert, finde ich das ...	gar nicht lustig	sehr lustig
Politiker	☐	☐
Kleines Kind	☐	☐
Priester/Religionsführer	☐	☐
Schullehrer	☐	☐
Bettler	☐	☐
Clown	☐	☐
Universitätsprofessor	☐	☐
Behinderte	☐	☐
Chef	☐	☐
Ausländer	☐	☐
Staatsoberhaupt	☐	☐
Obdachloser	☐	☐

In Witzen werden verschiedene Personen auf die Schaufel genommen. Es gibt Witze über Frauen, Männer, über Gläubige, Nicht-Gläubige, etc. Über welche Witze lachen Sie am liebsten? Entscheiden Sie bei folgenden Paaren bitte, über welche Personen Sie Witze eher bevorzugen. Machen Sie Ihre Kreuze weiter links, wenn Sie eher über die linke Gruppe lachen, oder weiter rechts, wenn Sie eher über die rechte Gruppe lachen.

Ich bevorzuge Witze über ...

Gläubige	☐	Nicht-Gläubige
Männer	☐	Frauen
Migranten	☐	Einheimische
Christen	☐	Muslime
Gleich-Gläubige	☐	Anders-Gläubige
Studenten	☐	Nicht-Studenten

22. Humor begegnet man im Alltag überall. Und auch in vielen Medienangeboten spielt Humor eine Rolle z.B. in modernen Comedy-Sendungen voller anzüglicher Anspielungen ebenso wie in klassischen Komödien mit Verwechslungsspielen und volkstümlicher Komik. Dabei entsprechen die Witze manchmal mehr, manchmal weniger dem eigenen Geschmack. Welche der folgenden Arten von Humor im Alltag und in den Medien mögen Sie persönlich? Welche entsprechen weniger Ihrem Humorgeschmack?

Ich mag, wenn andere folgende Humorarten anwenden	überhaupt nicht	in hohem Maße
Vulgäre Witze / Zoten mit sexuellen Anspielungen	☐	☐
Hintergründige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem Aha-Erlebnis	☐	☐
Spott und Häme über andere Leute	☐	☐
Schwarzer Humor bei Themen wie Tod und Krankheit	☐	☐
Ironische Redeweisen, um andere aufs Glatteis zu führen	☐	☐

Ich mag folgende TV-Humorsparten ...

[illegible]

23. Welche Humorarten setzen Sie auch selbst ein?

Ich setze folgende Humorarten selbst ein...	niemals	sehr häufig
Vulgäre Witze / Zoten mit sexuellen Anspielungen	☐	☐
Hintergründige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem Aha-Erlebnis	☐	☐
Spott und Häme über andere Leute	☐	☐
Schwarzer Humor bei Themen wie Tod und Krankheit	☐	☐
Ironische Redeweisen, um andere aufs Glatteis zu führen	☐	☐

24. Manchmal ist es im Alltag wichtig, Humor zu haben, wenn ein Missgeschick passiert. Geschieht das Missgeschick jedoch bestimmten Personen, kann es so peinlich sein, dass einem das Lachen vergeht. Wie ist das bei Ihnen? Bei wem können Sie gut lachen, bei wem ist es Ihnen so peinlich, sodass Sie nicht lachen können, wenn dieser Person ein Missgeschick passiert?

Wenn das Missgeschick einer der folgenden Personen passiert ...	vergeht mir das Lachen	kann ich sehr gut lachen
jemandem aus der Familie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
meinem Partner	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
jemandem aus meinem eigenen Land	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
einem Freund oder Bekannten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
einer fremden Person	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
mir selbst	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Menschen aus fernen Ländern	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Menschen aus Nachbarländern	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Geben Sie nun an, in welchen Situationen Ihnen das Lachen eher vergeht, und in welchen Sie gut lachen können, wenn Sie selbst von einem Missgeschick in der Öffentlichkeit betroffen sind.

Wenn mir selbst in der Öffentlichkeit folgendes Missgeschick passiert...	vergeht mir das lachen	kann ich sehr gut lachen
Stolpern	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Peinlicher Versprecher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Schluckauf	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Fleck auf der Hose	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Essensreste im Gesicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Klopapier am Schuh	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Weinglas bei Tisch umstoßen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Rülpsen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

25. „Wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen.“ Dieses Sprichwort besagt, dass so etwas wie „Schadenfreude“ allzu menschlich ist und jeden mehr oder weniger zum Lachen reizt. Man kann aber auch der Meinung sein, dass Spott für Geschädigte unangemessen ist; man verkneift sich dann das Lachen, weil man negative Konsequenzen für sich selbst befürchtet oder weil es sich einfach nicht gehört. Wie sehr würden Sie sich bemühen, nicht öffentlich loszulachen, wenn folgenden Personen ein Missgeschick passiert?

Wenn die geschädigte Person ... ist, würde ich mir das Lachen in der Öffentlichkeit verkneifen ...	Lachen überhaupt nicht verkneifen	Lachen auf jeden Fall verkneifen
Politiker	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Kleines Kind	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Priester/Religionsführer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Schullehrer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Bettler/Obdachloser	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Clown	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Universitätsprofessor	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Behinderte	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Chef	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ausländer	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Staatsoberhaupt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

26. In der Öffentlichkeit sein Lachen kontrollieren zu wollen, kann ganz unterschiedliche Gründe haben. Von Interesse ist, ob und warum Sie eventuell ihr Lachen unterdrücken. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Die folgenden Aussagen treffen auf mich persönlich zu ...	überhaupt nicht	in hohem Maße
Ich lache immer, wenn ich etwas lustig finde, egal wo ich mich befinde und egal, was die Umwelt denkt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich lache nur, wenn es für mich keine negativen Konsequenzen hat.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich würde keine Witze machen, die andere verletzen könnten.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich lache nicht, wenn ich dafür schief angesehen werden könnte.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich vermeide es, über Menschen zu lachen, die Macht haben und mir schaden könnten.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich lache nie über Autoritätspersonen, die Respekt verdienen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich lache nur, wenn es auch politisch korrekt ist.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich lache prinzipiell nicht über Schwächere, weil ich das schäbig finde.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

27. Wo hört Ihrer Meinung nach der Spaß auf jeden Fall auf? Worüber können Sie absolut nicht lachen und sind empört, wenn andere darüber Witze machen?

Zutreffendes bitte ankreuzen.

Überhaupt nicht spaßig, vielmehr empörend finde ich Witze über folgende Personen:

- ☐ Mutter
- ☐ Vater
- ☐ Geschwister
- ☐ Kinder
- ☐ Tote
- ☐ Gott
- ☐ Staatsoberhaupt
- ☐ Ausländer
- ☐ Behinderte
- ☐ Homosexuelle
- ☐ Kranke
- ☐ Dicke
- ☐ Vorbilder
- ☐ Verfolgte
- ☐ Frauen
- ☐ Eigene Person
- ☐ Keine von den genannten Personen

☐ Sonstige Personen, über die nicht gelacht werden darf/sollte (bitte nennen):

--

28. In welchen Situationen finden Sie Humor unangebracht? Wann können Sie absolut nicht lachen und sind empört, wenn andere Witze machen?

Sie können bis zu 5 Szenarien/Situationen nennen.

Menschen in der Gesellschaft unterscheiden sich danach, über wie viel Autorität, Macht und Einfluss sie verfügen. Die einen sind in der Hierarchie eher „oben“, die anderen eher „unten“ angesiedelt. Bitte geben Sie an, wo Sie die folgenden Personen im Hinblick auf ihre Position in der gesellschaftlichen Hierarchie ansiedeln. Sehen Sie die betreffende Person weiter unten, dann kreuzen Sie weiter links an. Wenn Sie die Person weiter oben sehen, dann machen Sie Ihr Kreuz weiter rechts.

Die gesellschaftliche Position folgender Person siede ich an ...	ganz unten	ganz oben
Politiker	☐	☐
Kleines Kind	☐	☐
Priester/Religionsführer	☐	☐
Schullehrer	☐	☐
Bettler/Obdachloser	☐	☐
Clown	☐	☐
Universitätsprofessor	☐	☐
Behinderte	☐	☐
Chef	☐	☐
Ausländer	☐	☐
Staatsoberhaupt	☐	☐

29. Wo sehen Sie sich selbst in der Gesellschaft positioniert?

	ganz unten	ganz oben
Ich selbst sehe meine gesellschaftliche Position ...	☐	☐

Soziodemographische Daten

Zum Schluss machen Sie bitte noch folgende Angaben zu statistischen Zwecken. Ihre Daten werden anonymisiert und nicht weitergegeben.

Alter

- ☐ unter 18
- ☐ 18-29
- ☐ 30-45
- ☐ 46-60
- ☐ über 60

Geschlecht

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Familienstand

- ☐ In fester Partnerschaft, verheiratet
- ☐ In fester Partnerschaft, unverheiratet
- ☐ Ohne feste Partnerschaft

30. Welchen höchsten schulischen oder universitären Abschluss haben Sie bisher erreicht?

- ☐ Ohne Schulabschluss
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Universitätsabschluss

☐ Sonstige, und zwar:

31. Welcher Tätigkeit gehen Sie zurzeit regelmäßig nach?

Bitte kreuzen Sie alles an, was auf Sie zutrifft (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Hauptberuflich erwerbstätig
- ☐ Nebenberuflich erwerbstätig
- ☐ Student/Studentin
- ☐ Hausfrau/Hausmann
- ☐ Pensionist/Pensionistin
- ☐ Arbeitsunfähig
- ☐ in Ausbildung (SchülerIn/Lehrling)

☐ Sonstiges (nicht in Erwerbsarbeit), und zwar:

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben mir damit sehr geholfen!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie künftig gerne zu interessanten Onlinebefragungen einladen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die wissenschaftliche Forschung durch Ihre Teilnahme unterstützen.

E-Mail:

[Am Panel teilnehmen](#)

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig und kann jederzeit widerrufen werden, Sie gehen mit der Teilnahme keinerlei Verpflichtungen ein.

Wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse eintragen, erhalten Sie zunächst eine Bestätigungs-Mail. In dieser E-Mail finden Sie einen Link, um die Teilnahme am SoSci Panel zu bestätigen sowie weitere Informationen zum strengen **Datenschutz im SoSci Panel**.

Wir senden Ihnen selbstverständlich keine Werbung und geben Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

17.2 Abstract

In dieser Magisterarbeit werden vor allem die Phänomene Humor und Angst, aber auch das bzw. die Bildung des Unternehmensimage fokussiert. Mit diesen Themen haben sich viele Forscherinnen und Forscher in einer Art und Weise beschäftigt, bereits Sigmund Freud verband Humor und Angst im Rahmen einer frühen Relief-Theorie, nahezu ein Jahrtausend später beschrieb John C. Meyer die drei großen Humorthorien. Trotz verschiedener Ansätze haben sich sowohl zum Thema Humor, als auch zum Thema Angst und Unternehmensimage anerkannte Theorien herausgebildet und bilden die Basis für viele Untersuchungen.

Diese Arbeit prüft vor allem den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen - wie Ängstlichkeit oder Einfühlungsstress und Humorfähigkeit, sowie Humorfähigkeit und Angstbewältigungsstilen - und der Bewertung von Flugsicherheitsvideos. Zudem wird die Auswirkung dieser Bewertung auf das Image des untersuchten Unternehmens geprüft.

Für diese Magisterarbeit wurde das Instrument des Laborexperiments zum Einsatz gebracht, innerhalb dessen ein Fragebogen eingesetzt wurde, der zum Teil standardisierte Tests enthielt. Dabei konnten etwa eben genannte Persönlichkeitsmerkmale, als auch Humordispositionen und Fragen zum gezeigten Flugsicherheitsvideo und dem Image des Unternehmens Delta Airlines erhoben werden. Auch soziodemographische Daten zur Beschreibung der Zusammensetzung der Stichprobe wurden abgefragt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Einsatz von Humor bei einem potenziell angstmachenden Thema, wie der in einem Flugsicherheitsvideo thematisierte potenzielle Absturz, einen Einfluss auf die Bewertung dieser Videos hat, jedoch vor allem auch durch Persönlichkeitsmerkmale wie Ängstlichkeit beeinflusst wird. Es konnte allerdings nur eine Hypothese bestätigt werden, nämlich, dass eine positive Bewertung des humorvollen Flugsicherheitsvideos zu einer positiven Bewertung des Unternehmensimages führt. Daraus lässt sich schließen, dass die Bewertung des Videos bei Einsatz von Humor wohl von vielen Faktoren abhängt, die in künftiger Forschung genauer untersucht werden können.

In this master's thesis, the phenomena of humor and anxiety, but also the formation of the corporate image are focused. Many researchers have dealt with these topics in a way, Sigmund Freud already combined humor and fear in an early relief theory, almost a millennium later John C. Meyer described the three most important humor theories. Despite different approaches, acknowledged theories have emerged on the topics of humor, fear, and corporate image and form the basis for many studies.

This work examines the relationship between personality traits - such as anxiety or personal distress and humor ability, as well as humor and coping styles of anxiety - and the evaluation of in-flight safety videos. In addition, the impact of this evaluation on the image of the company is examined.

For this master's thesis, the instrument of the laboratory experiment came to use, within which a questionnaire was used, which partly contained standardized tests. The questionnaire included personality traits, humor dispositions and questions about the shown flight safety video and the image of Delta Airlines. Sociodemographic data were also collected to describe the composition of the sample.

In conclusion, it can be said that the use of humor on a potentially frightening topic, such as the potential crash of a plane that is discussed in a flight safety video, has an influence on the evaluation of the flight safety video, but above all is also influenced by personality traits such as anxiety. However, only one hypothesis could be confirmed, namely that a positive evaluation of the humorous video leads to a positive evaluation of the corporate image. From this it can be concluded that the evaluation of the videos using humour depends on many factors that can be examined in more detail in future research.