



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Schockeffekte in der Werbung.
Ergebnisse eines Wirkungsexperiments mit kommerziellen
und nicht-kommerziellen Fernsehwerbespots.“

Verfasserin

NORA SELLS

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301/ 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

A Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/ Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm

**„Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.“
Franz Kafka**

**Für
meine Mutter Sylvia Weiss,
meinen Vater Richard Sells
und meine Großmutter Edith Schaufler**

Danksagung

Ich danke Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm herzlichst für die großzügige Unterstützung in den zentralen Etappen der Entstehung meiner Diplomarbeit und die fundierte und praxisorientierte Weiterbildung im Bereich der empirischen Sozialforschung, die mir in der Tätigkeit als Studienassistentin bei ihm zuteil wurde.

Ein besonderer Dank gilt meiner Mutter Sylvia Weiss, die während der Diplomarbeitsphase eine wichtige Wegbegleiterin war und mich immer motiviert hat. In schwierigen Phasen war sie eine hilfreiche Stütze und war stets mit geduldigem Verständnis zur Stelle.

Auch meinem Vater Richard Sells möchte ich an dieser Stelle danken für die elterliche Zuwendung, die mir schon früh die Entwicklung einer selbstbewussten Sicherheit ermöglichte, die in der Phase der Diplomarbeit oft notwendig war, um übermäßige Selbstkritik zu relativieren.

Ich bin sehr froh Euch als Eltern zu haben!

Nicht unerwähnt möchte ich auch meine Multitaskingschwestern, allen voran Barbara, Magdalena, Nora, Petra und Nyikie lassen. Ich bin sehr glücklich, dass Ihr meine Freundinnen seid und ich mit euch meine Lebenszeit so kreativ genießen kann.

Zudem noch ein Dank an zwei weitere wichtige Männer in meinem Leben – meinem Bruder Philipp und meinem Freund Alexander – schön, dass es euch gibt!

Zuletzt möchte ich meinem jetzigen Vorgesetzten Dr. Werner Hemsing von Globalpark Österreich für die gute Zusammenarbeit und seine Flexibilität danken, von der meine Arbeit an der Diplomarbeit deutlich profitierte.

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung	2
II. Theoretischer Teil	6
II.1 Psychologischer Rahmen	6
II.1.1 Aktivierung	6
II.1.1.1 Das Konzept des Gefühlsmanagements	10
II.1.1.2 Aktivierung in der Werbung	12
II.1.2 Emotionen	16
II.1.2.1 Emotionstheorien	18
II.1.2.2 Zwei-Faktoren-Theorie.....	18
II.1.2.3 Theorie der Erregungsübertragung: das Excitation Transfer Modell.....	21
II.1.2.4 Kognitive Emotionstheorien	24
II.1.3 Emotionen und Werbung	26
II.1.3.1 Positive und negative Emotionen	29
II.1.3.2 Angst und Furcht in der Werbung	31
II.1.3.3 Unterhaltungstransformation negativer Emotionen.....	32
II.1.3.4 Schockeffekte.....	33
II.1.3.5 Furchtauslösende Kommunikation	35
II.1.3.6 Sensation Seekers	37
II.1.4 Reaktanz.....	39
II.1.4.1 Die Bedeutung von Reaktanz in der Werbung.....	41
II.2 Kommunikationswissenschaftlicher Rahmen	44
II.2.1 Werbung.....	44
II.2.1.1 Dimensionen und Definitionen	44
II.2.1.2 Kommerzielle Werbung	45
II.2.1.2.1 Information versus Erlebniswert	46
II.2.1.2.2 Schockierende Werbung	47
II.2.1.2.3 Definition von Schockwerbung	49
II.2.1.3 Nicht-Kommerzielle Werbung.....	51
II.2.1.3.1 Furchtappelle.....	53
II.2.2 Werbewirkungsforschung.....	58
II.2.2.1 Stimulus - Response Ansatz	58
II.2.2.2 Re-interpretation von Stimulus und Response	60
II.2.3 Modelle der Werbewirkung	61
II.2.3.1 Stufenmodelle der Werbewirkung	61
II.2.3.2 Relationale Ansätze der Werbewirkung.....	61
II.2.3.3 Zwei-Prozess-Modelle	63
II.2.3.4 Involvement.....	64
II.2.3.4.1 Werbemittelinvolvement.....	67
II.2.3.5 Elaboration-Likelihood-Model	68

III Empirischer Teil	69
III.1 Das Experiment in der Sozialforschung	69
III.1.1 Gütekriterien für Experimente	71
III.1.2 Kritik an Experimenten in der Sozialwissenschaft	72
III.2.1 Versuchsaufbau der empirischen Studie	73
III.2.2 Beschreibung der Spots	76
III.2.2.1 Kommerzielle Schock Spots	76
III.2.2.2 Nicht-kommerzielle Schock Spots	78
III.2.2.3 Rationale Spots	81
III.2.3.1 Fragestellungen und Hypothesen	83
III.2.3.2 Hypothesen und Operationalisierung der Wirkungsvariablen	85
III.2.3.3 Statistische Auswertung	92
III 3 Auswertung und Interpretation auf Spotebene	93
III 3.1 G1 kommerziell (3 Schock-Spots, 1 rationaler Spot)	93
III 3.2 G2 kommerziell (2 Schock-Spots und 2 rationale Spots)	97
III 3.3 G3 kommerziell (1 Schock-Spot und 3 rationale Spots)	99
III 3.4 G1 nicht-kommerziell (Drei Schock-Spots, ein rationaler Spots)	101
III 3.5 G2 nicht-kommerziell (Zwei Schock-Spots, zwei rationale Spots)	106
III 3.6 G3 nicht-kommerziell (ein Schock-Spots, drei rationale Spots)	107
III 3.7 Kontrollgruppe	109
III 4 Wirkungsanalyse und Interpretation auf Spotblockebene	111
III 4.1 Teil 1 – Analyse der Werbeblöcke mit kommerziellen Schock-Spots	111
III 4.2 Teil 2 - Analyse der Werbeblöcke mit nicht-kommerzielle Schock-Spots	116
III 5 Vergleich der Wirkung von kommerziellen und nicht-kommerziellen Schock-Spots	120
IV Resümee und Ausblick	129
V Literaturverzeichnis	133
Anhang: Fragebogenauszug	139
Abbildungsverzeichnis	141
Abstract	142

Anmerkungen:

- Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben.

- Zugunsten der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Rezipient/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter und sollten als geschlechtsneutral verstanden werden.

I Einleitung

Werbung wird in den meisten Fällen mit der Vermittlung von positiven Emotionen und animierenden Botschaften assoziiert. Allerdings werden seitens der Werbetreibenden stets innovative Werbestile und neuartige Gestaltungsmittel entwickelt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und so Argumente überzeugend zu transportieren. Eine bestimmte Sparte von Werbung versucht diesen Anforderungen mit negativ konnotierten Stimuli zu entsprechen. Sie benutzt dabei potentiell angstausslösende Reize und arbeitet mit Schockelementen. Die Rezipienten werden in diesem Fall nicht mit Erfreulichem, sondern mit unangenehmen Gefühlen und Assoziationen konfrontiert. Der Einsatz dieser Art von Werbung resultiert wohl aus den Bemühungen, aus der immer größer werdenden Menge an Werbeinformationen hervorzustechen, um auf diese Weise das knapp bemessene Gut an Aufmerksamkeit der Betrachter zu aktivieren.

In der vorliegenden Arbeit werden die Wirkungsweisen von schockierenden Gestaltungselementen untersucht und evaluiert.

Ziel der Studie ist es, folgende Fragen zu klären:

- Wie gestaltet sich das Wirkungspotential von schockierenden Elementen in der Fernsehwerbung?
- Welche Effekte lassen sich bezüglich der ausgelösten Gefühle und der Qualitätsbewertung von Fernsehwerbespots mit Schockelementen beobachten?
- Welchen Einfluss hat die Intensität von Schockelementen in Werbespots und Werbeblöcken?
- Gibt es einen Unterschied in der Beurteilung von Werbung mit Schockeffekten im kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich?

Den theoretischen Rahmen¹ der Arbeit bilden zunächst psychologische Theorien. Sie werden dargestellt, um ablaufende Reaktionen im Menschen verständlich zu machen und ihre grundlegende Bedeutung für die Rezeption von Fernsehwerbung mit Schockelementen aufzuzeigen. Im Einzelnen betrifft das den Prozess der Aktivierung, die Rolle der Emotionen und die Reaktanztheorie².

Im zweiten Abschnitt des theoretischen Teiles werden Themen aus der Kommunikationswissenschaft beleuchtet. Es werden Überlegungen zum Thema Werbung präsentiert, wobei ein zentraler Fokus auf die unterschiedliche Einordnung von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung gesetzt wird. Schließlich soll die Darstellung relevanter Theorien der Werbewirkungsforschung - vor allem der Werbewirkungsmodelle und ihrer wichtigsten Bestimmungstücke - eine Verknüpfung der theoretischen Grundlagen mit dem Experiment herstellen.

Im empirischen Teil³ wird die Methode und der Versuchsaufbau des Wirkungsexperiments vorgestellt. Die vier Experimentgruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Intensität der eingebundenen Schockspots. Zusätzlich wurde innerhalb einer Experimentgruppe der erste Werbeblock mit kommerziellen Spots und der zweite Werbeblock mit nicht-kommerziellen Spots gestaltet. Der Kontrollgruppe wurden nur rationale Spots, die auch in den drei ersten Gruppen den Referenzrahmen der Untersuchung auf Spotebene darstellen, vorgeführt.

Die Auswertung und Interpretation ist dreistufig strukturiert:

Zunächst wird auf Spotebene die Auswirkung unterschiedlicher Intensitäten von Schockelementen zwischen den Spots innerhalb eines Werbeblocks herausgearbeitet. Der zweite Schritt konzentriert sich auf die Wirkungsunterschiede zwischen den Spotblöcken, in denen Schock-Spots verschieden häufig vorkommen. Im dritten Schritt liegt das Hauptaugenmerk auf den Unterschieden der Wirkung von Schockelementen zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung.

¹ Kapitel II Theoretischer Teil

² Zu den verschiedenen Begriffen, die für die Arbeit bedeutsam sind, werden Definitionen aus unterschiedlichen Quellen vorgestellt, die außerdem einen grundlegenden Einblick in die jeweilige Thematik ermöglichen.

³ Kapitel III Empirischer Teil

Die unabhängigen Variablen sind dementsprechend die *Intensität der Schockelemente* (auf Ebene der Werbespots und Werbeblöcke) sowie der *Kontext der Schock-Spots* (kommerziell und nicht-kommerziell).

Abhängige Variablen sind die *Gefühle* Angst, Freude/Lust, Empörung, Abscheu und Gleichgültigkeit sowie die *qualitative Bewertung*, die in folgenden semantischen Differentialen erhoben werden: nutzlos – nützlich, langweilig – anregend, unangenehm – angenehm, uninteressant – interessant und nicht überzeugend – überzeugend.

Sie bilden die Operationalisierung der Aktivierungstheorie, des persönlichen und des Werbemittelinvolvements, der Unterhaltungstransformation, der Akzeptanz der vermittelten Botschaft und der Reaktanz.

Mein persönliches Interesse an diesem Forschungsfeld und der Methode wurde geweckt, als ich mich im Forschungsprojekt Kriegs- und Krisenkommunikation des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien mit journalistischen Gestaltungsmitteln bei Opferdarstellungen in der Berichterstattung zur Tsunami – Katastrophe 2004⁴ wissenschaftlich auseinander setzte.

Als zentraler Befund dieser Untersuchung ergab sich, dass drastische Darstellungen allein zwar die Spendenbereitschaft erhöhen, aber dann besonders wirksam sind, wenn damit einhergehend Bewältigungsstrategien in Form von Hilfsaktionen vermittelt werden, die einen Weg aus der Tragik der Katastrophe bieten und dem Zuseher Handlungsoptionen vorführen.

Zu Beginn der Arbeit an dem vorliegenden Wirkungsexperiment fragte ich mich, ob diese Befunde auf das Gebiet der Werbung übertragbar seien und legte meinen Fokus auf die Untersuchung der Wirkung von Furchtappellen in nicht-kommerzieller Werbung. Im Zuge der weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema wählte ich zusätzlich den Vergleich zur Wirkung von Schockelementen in kommerzieller Werbung, um den kontextbezogenen Kontrast herauszuarbeiten.

Zudem interessierte mich, ob reaktantes Verhalten, dessen Auftreten bei der Rezeption von Werbung generell ein Problem für Werbetreibende darstellt, durch Schockelemente beeinflusst wird und ob diese für das Involvement der Rezipienten einen Stellenwert haben.

⁴ Siehe dazu Grimm/Sells, 2006, S. 46 - 51

II. Theoretischer Teil

II.1 Psychologischer Rahmen

II.1.1 Aktivierung

In der Psychologie versteht man unter dem Begriff *Aktivierung* die Grunddimension aller Antriebsprozesse des menschlichen Organismus. Aktivierung regt den gesamten Funktionsablauf im Organismus an und versetzt ihn in einen Zustand der Bereitstellung, die sich in physiologischen Veränderungen und im Verhalten zeigt. Aktivierung ist die Voraussetzung für Leistungsbereitschaft oder Leistungsfähigkeit im Sinne einer Energiemobilisierung für bevorstehende Handlungen.⁵

Sie wird von äußeren Reizen (z.B. Sinneseindrücken) angeregt oder von inneren Prozessen (z.B. Emotionen, Konzentration) beeinflusst.

Die aktivierenden Prozesse werden durch einen Teil des Gehirnes, dem retikulären Aktivierungssystem (RAS) und dem limbischen System ausgelöst. Sie regulieren sowohl das allgemeine Aktivierungsniveau eines Menschen als auch kurzfristige Aktivierungsschwankungen.

Da Aktivierung eine Veränderung der physiologischen Vorgänge nach sich zieht, zum Beispiel in Herzschlag, Atmung oder elektrischer Leitfähigkeit der Haut, ist es möglich, die Aktiviertheit eines Organismus mit entsprechenden Messverfahren anzuzeigen.

Betrachtet man nun den Ablauf der psychischen Vorgänge im Menschen, so lassen sich diese in *aktivierende* und *kognitive* Prozesse unterteilen.⁶

Unter *aktivierenden* Vorgängen versteht man solche, welche auch gemeinhin als menschliche Antriebskräfte bezeichnet werden: *Emotionen, Motivation, Einstellung*. Mit *kognitiven* Vorgängen sind die Fähigkeiten wie *Wahrnehmung, Denken, Informationsverarbeitung und Gedächtnis* gemeint. Alle diese im Menschen ablaufenden kognitiven Prozesse können als Leistung definiert werden.⁷

⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 55f

⁶ Kroeber-Riel, 1992, S. 45

⁷ Kroeber-Riel, 1992, S. 77

Generell könnte angenommen werden, dass die Leistungsfähigkeit und Reaktionsbereitschaft des Menschen mit der Steigerung der Aktiviertheit gleichsam proportional zunimmt.

Die Forschung hat sich eingehend mit dieser Frage befasst, welche Auswirkungen das Aktivierungsniveau auf das Leistungsvermögen hat und ob es ein optimales Erregungsniveau gibt.

Mit der sogenannten kurvilinearen Aktivierungshypothese (auch Lambda-Hypothese) wird die direkte Wirkung der Aktivierung auf die Leistung im Allgemeinen dargestellt. Sie stellt fest, dass Leistung mit zunehmender Aktivierung zwar bis zu einem Maximum zunimmt, jedoch bei fortlaufender Steigerung der Aktivierung wieder proportional absinkt.

Graphisch wird dieser Zusammenhang so dargestellt:

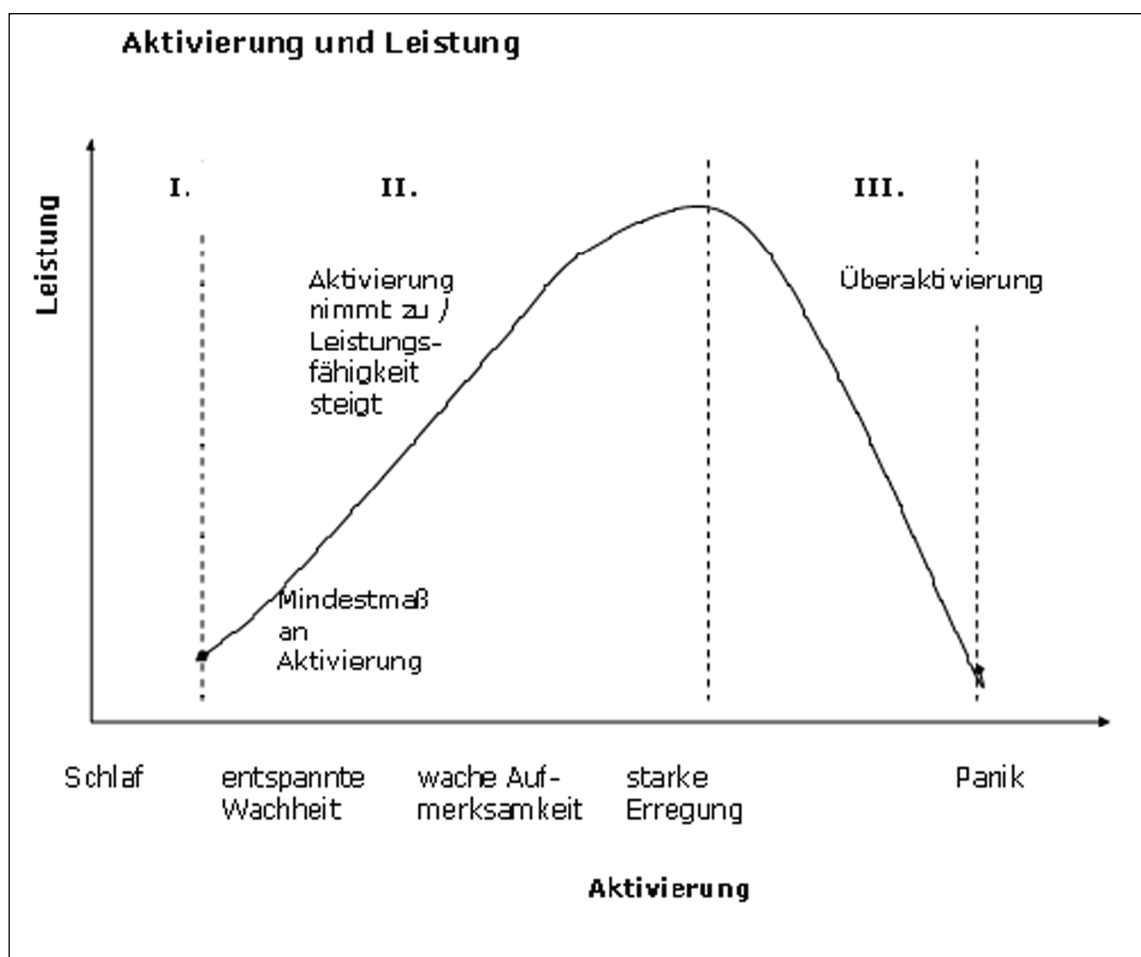


Abb. 1: Zusammenhang von Aktivierung und Leistung⁸

⁸ Vgl. Schierl, 2001, S. 83, nach Kroeber-Riel/ Meyer Hentschel 1982, ©techsam

Die Abbildung zeigt, was schon im klassischen Yerkes-Dodsen-Gesetz (Yerkes-Dodsen, 1908)⁹ formuliert und seither mehrfach empirisch bestätigt wurde.¹⁰ Dieses behauptet, dass es immer ein Optimum an Aktivierung gibt. Demnach korreliert mit der Zunahme von Aktivierung die Fähigkeit zur Leistungssteigerung bis zu einem Punkt der optimalen Erregung. Wird dieser Punkt überschritten so kommt es zu einer Überaktivierung, welche mit einem rapiden Abfall der Leistungsfähigkeit einhergeht, bzw. jenseits dessen die Qualität der Leistung abnimmt.¹¹

Die Frage der Bestimmung der optimalen Aktiviertheit wird wesentlich davon bestimmt, wie schwierig oder komplex die Aufgabe ist, die behandelt werden soll. Aufgaben, die leicht bewältigt werden können, erlauben einen weiteren Anstieg der Aktivierung. Bei schwierigen Aufgaben ist die optimale Erregung bald erreicht bei einer verhältnismäßig geringen Ausprägung der Aktivierung.¹²

Vor allem wird deutlich, dass die Leistungs- und Aufnahmefähigkeit eines Menschen bei einem mittleren Aktivierungsniveau am größten ist. Es ist der Zustand, welcher als wache Aufmerksamkeit erlebt wird, der mit dem Empfinden von positivem Stress verbunden wird und sich in einem angenehmen körperlichen Befinden äußert. Es verwundert daher nicht weiter, dass der Organismus diesen Zustand immer wieder zu erreichen trachtet um im wahrsten Sinne des Wortes im „Gleichgewicht“ zu bleiben, denn außerhalb des optimalen Aktivierungsniveaus sinken nicht nur Leistungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz, sondern auch das „gute“ Befinden.¹³

Eine Erklärung für dieses Ergebnis wird in zwei unterschiedlichen Dimensionen von Aktivierung gesehen, nämlich „Energie“ und „Anspannung“.¹⁴

9 Auf Grund des Verlaufs der behaupteten Funktion wird das Yerkes-Dodson-Gesetz oft auch als „umgekehrte U-Hypothese“ bezeichnet.

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 74

¹¹ Vgl. Felser, 2001, S. 35

¹² Vgl. Felser, 2001, S. 35

¹³ Vgl. Grimm, 1999, S. 118

¹⁴ Vgl. Thayer, 1996 zit. nach Moser, 2002, S. 162

Wirkt Aktivierung im Sinne von *Energetisierung*, wie sie sich im ansteigenden Verlauf der Kurve zeigt, dann ist es verständlich, dass diese zu einer höheren Leistung, etwa einer intensiveren Informationsverarbeitung führt.

Wirkt hingegen Aktivierung im Sinne von *Anspannung*, wie sie sich im fallenden Verlauf der Kurve abbildet, dann ist es plausibel, dass die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung gehemmt wird und es zu einem Leistungsabfall kommt.

Schließlich wird bei einem extremen Grad der Überaktivierung jede Leistungsfähigkeit auf ein Minimum abgeschwächt. Der Mensch gerät in einen Zustand von Panik und höchsten Stress und kann in diesem Zustand nur mehr wenige Aspekte seiner Umwelt aufnehmen.

Wird Aktivierung als eine unspezifischen Art der Erregung aufgefasst, kann unter dieser mancherlei verstanden werden - etwa physische Spannung, erhöhte Aufmerksamkeit, Interesse, Erregung von Emotionen oder die Stimulation von Motiven und Bedürfnissen.

Die verschiedenen Aktivierungstheorien betrachten Aktivierung als Reaktionspotential auf äußere und innere Reizbedingungen, manche stellen eine Verknüpfung mit lerntheoretischen Überlegungen her, andere betonen die Wechselwirkung von Aktivierung und Kognition.¹⁵

In der neueren Forschung¹⁶ wird einem homöostatischen Modell von Aktivierung eindeutig der Vorzug gegeben: Es besagt, dass der Organismus zur Erreichung bzw. Erhaltung eines mittleren Aktivierungsniveaus tendiert und auf Unter- oder Überschreitung desselben mit „Kurskorrekturen“ reagieren kann.

Auch die Vorstellung von Aktivierung als einer mehrdimensionalen Variable wird den aktuellen empirischen Forschungsergebnissen besser gerecht: Danach ermöglicht erst das Zusammenspiel von aktivierenden und hemmenden Subsystemen dysfunktionale Einseitigkeiten der Aktivierungs-Organisation zu vermeiden und ein inneres Aktivierungs-Gleichgewicht zu gewährleisten.¹⁷

¹⁵ Vgl. Grimm, 1999, S. 121

¹⁶ Vgl. Zillmann, 1991: Television viewing and physiological arousal nach Grimm, 1999, S. 144

¹⁷ Vgl. Grimm, 1999, S. 145

Im Lichte dieses mehrdimensionalen Aktivierungsmodells, wie es von Gray (1982) angenommen wird, bekommen auch die Ergebnisse von Erregungsverläufen bei der Film- und Fernsehrezeption eine neue Lesbarkeit.¹⁸

So lässt sich auch besser nachvollziehen, warum sich ein mittleres Aktivierungsniveau nicht nur bei mittleren Reizintensitäten herstellen lässt, sondern auch unter dem Einfluss von sehr starken Reizen möglich ist.

Diese gegenläufige Aktivierungssteuerung ermöglicht etwa im realen Leben bei Gefahr und Bedrohung die kognitiven Anstrengungen zu deren Bewältigung zu mobilisieren, bei gleichzeitigem Erleben von Angst und Stress.

Analog zu einer realen Gefahrensituation verlaufen auch die psychophysiologischen Reaktionen bei der Rezeption von schockierenden Bildern in Film und Fernsehen und ermöglichen letztlich auch, dass diese negativen Stimuli (von manchen Menschen) in spannende Unterhaltung transformiert¹⁹ werden können.

II.1.1.1 Das Konzept des Gefühlsmanagements²⁰

Wie bereits ausgeführt, ist es möglich Arousal²¹ und Emotion zu steuern, sowohl auf der psychophysiologischen als auch der psychosozialen Ebene. Für diese Steuerungsoptionen hat Grimm den Begriff „Gefühlsmanagement“²² gewählt.

Bei der Anwendbarkeit dieses Konzeptes auf das Fernsehen lassen sich drei Definitionskomponenten erstellen, wobei die beiden ersten auf die körperlich-seelische Abstimmung (psychophysiologische Ebene) und die dritte auf die Anpassung des emotionalen Apparates an die Umweltgegebenheiten abzielen.

¹⁸ Vgl. Grimm, 1999, S. 121

¹⁹ Kapitel II.1.3.3 Unterhaltungstransformation negativer Emotionen

²⁰ Die Ausführungen zum Kapitel „Die Theorie des Gefühlsmanagement“ orientieren sich an Grimm, 2006, S. S.279 - 299 und Grimm, 1999, S. 177 – 182

²¹ Nach Grimm, 1999, S. 143: Arousal als Oberbegriff für Erregung und Aktivierung.

Erregung löst kognitive Prozesse aus, nachdem die Konfrontation mit Angstreizen erfolgt ist. Aktivierung bezeichnet die motorische Aktivierung, die Flucht- oder Kampfreaktionen bzw. belohnungsorientierte Zuwendung hervorruft.

²² Grimm, 1999, S. 180

1. Konfigurierung von Arousal in physiologischen Teilsystemen: Konstellationen der Erregung/Aktivierung sollen erzeugt bzw. aufrechterhalten werden bzw. nichtadaptive Arousal-Konstellationen sollen unterbrochen werden.
2. Komplexion bzw. Synchronisation von Arousal und Kognition: Dieser Bereich betrifft die Ausrichtung des Körpers auf längerfristige Erfordernisse der Lebensbewältigung.
3. Die Kontrolle der eigenen Gefühle wird ermöglicht und trainiert.

Das Gefühlsmanagement übernimmt sowohl defensive und als auch offensive Aufgaben.

Defensiv wirkt es bei der Verhinderung deregulierter Erregungszustände oder bei der Unterbrechung unangenehmer physiologischer und affektiver Zustände durch alternative Reize.

Offensiv wirkt es, indem es zu keiner Erstarrung kognitiver Schemata und zugehöriger Erregungs – und Aktivierungsformate kommt. Durch die Auslösung und Auseinandersetzung mit unangenehmen Emotionsbereichen wie Angst, Wut oder Empathie soll erlernt werden schwer steuerbare Erregungsprozesse zu tolerieren, zu modifizieren und zu kontrollieren.²³

So kann Gefühlsmanagement definiert werden als

„Steuerung von Arousal und Emotion, wobei Arousal-Subsysteme und Kognitionen im Dienste der Anpassung des emotionalen Apparats an Umweltgegebenheiten zusammenwirken.“²⁴

So kann im Sinne einer längerfristigen Anpassung an die Umwelt ein Verzicht auf eine angenehme Befindlichkeit in Kauf genommen werden, etwa dann, wenn negative Stimuli im Rahmen des Gefühlsmanagements zugelassen werden, sofern das einer Verbesserung der Gefühlskontrolle dient. Wer im Rahmen einer medialen Rezeption Angst aushalten oder bewältigen möchte, darf daher nicht wegschauen. In diesem Kontext ist auch die Unterhaltungstransformation als spezieller Fall einer positiven Umdeutung von negativen Reizen zu betrachten.

²³ Vgl. Grimm, 1999, S. 180

²⁴ Grimm, 1999, S. 180

II.1.1.2 Aktivierung in der Werbung

Die Relation von Aktivierung und Leistungsfähigkeit wie sie im Yerkes – Dodson - Gesetz angenommen wird, kann auch für den Bereich der Werbewirkung angenommen werden.²⁵

Auch hier müsste ein mittleres Aktivierungsniveau des Konsumenten für die bestmögliche Verarbeitung komplexer Werbeinformationen als optimal gelten.

In seinen Studien zum Konsumentenverhalten stellt Kroeber-Riel diese Ergebnisse zwar grundsätzlich nicht in Frage, fordert aber für die Werbung, dass stets nach der höchstmöglichen Aktivierung gestrebt werden sollte.

„In der Werbung besteht praktisch keine Gefahr, zu viel zu aktivieren!“²⁶

meint Kroeber-Riel und begründet dies mit einem geringen Ausgangsniveau der Aktiviertheit des Konsumenten, welches bei der Rezeption von Werbung angenommen werden kann. Werbung werde selten mit besonderem Interesse konsumiert und wo ein geringes Interesse (Involvement) des Rezipienten an einer Information angenommen werden kann, müssten bewährte Mittel der zusätzlichen Aktivierung eingesetzt werden, um eine Steigerung derselben herbeizuführen. Unter diesen Voraussetzungen erscheint die Forderung nach einem möglichst hohen Aktivierungsniveau berechtigt, in dem Bemühen, die geringe Aufmerksamkeit des Konsumenten zu steigern.

Schließlich gilt: je höher das Aktivierungsniveau des Konsumenten desto besser ist die Verarbeitung der Werbebotschaft.

In Zusammenhang mit Werbung ist daher die Wahrscheinlichkeit der Überaktivierung von geringer Bedeutung. Es wird aber nicht gänzlich ausgeschlossen, dass Schockeffekte und Angstappelle diese hervorrufen können.

Auf der anderen Seite finden sich Studien zum Bereich „Aufmerksamkeit“, welche zu dem Ergebnis kommen, dass nicht das höchste, sondern ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau optimal für die Einstellungsänderung ist, da auf diesem Gegenargumenten beim Rezipienten am wenigsten zum Tragen kommen.²⁷

Für die Werbung hat also die Frage der Aktivierung einen hohen Stellenwert.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, 76 und v. Keitz, 1983, S. 6

²⁶ Kroeber-Riel, 1992, S. 96

²⁷ Vgl. Felser, 2001, S. 125

Bei allen Stufenmodellen der Werbewirkung steht zu Beginn die Aktivierung des Rezipienten. Zur erfolgreichen werblichen Beeinflussung ist es erst einmal notwendig, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen, ihn dergestalt zu aktivieren, damit eine bessere Verarbeitung der Werbebotschaft erfolgen kann.

Im Kontext der Werbewirkungsforschung lassen sich zwei wesentliche Bereiche unterscheiden:

- Die Aktivierung durch Elemente der Werbung selbst
- Aktivierungswirkungen, die durch das Werbeumfeld ausgelöst werden.

Zum ersten Bereich zählt vor allem der Einsatz von Bildern, Humor, Sex-Appeal oder von Furchtappellen.

Im zweiten Bereich steht die sogenannte „programmvermittelte Aktivierung“²⁸ im Mittelpunkt, also die Frage, welche Auswirkungen die durch Programmelemente verursachte Aktivierung auf die Werbeeinschaltungen hat.

Die Feststellung

*„Ohne Aktivierung keine Werbewirkung“*²⁹

kann daher als oberstes Gebot der Werbewirkung angesehen werden, da ja die Aufmerksamkeit des Konsumenten als erste Bedingung für jede weitere Verarbeitung steht.

Man könnte daher annehmen, dass eine Maximierung der Aktivierung auch die Chancen der erfolgreichen Werbewirkung erhöht.

Die Feststellung *„Je mehr, desto besser!“* blendet aber die Gefahr einer möglichen Überaktivierung aus.

²⁸ Mattenklott, 1998 zitiert von Moser, 2002, S.163

²⁹ v. Keitz, 1983, S. 17

Die nachstehende Abbildung zeigt, dass man zwischen zwei verschiedenen Aktivierungsarten unterscheidet:³⁰

Aktivierungsarten	
Tonische Aktivierung	Phasische Aktivierung
Bestimmt die länger anhaltende Bewusstseinslage (Wachheit) und die allgemeine Leistungsfähigkeit des Individuums.	Sie reguliert auf Basis der tonischen Aktivierung die laufende Anpassung des Organismus an die jeweilige Reizsituation und die Fähigkeit Reize aufzunehmen und zu verarbeiten.
Sie verändert sich nur langsam.	Sie kann sich kurzfristig verändern.

Abb. 2 Arten der Aktivierung³¹

Äußere Reize, zu denen auch Werbestimuli zählen, können demnach nur die *phasische* Aktivierung beeinflussen und zu kurzfristigen Erregungs-Schwankungen führen. Es ist nicht zu erwarten, dass der allgemeine Aktivierungszustand, also die *tonische* Aktivierung des Individuums, durch solche Reize verändert wird. Jedoch kann Werbung besser verarbeitet werden, wenn sich der Konsument in einem Zustand stärkerer Aktiviertheit befindet.

Für die Verarbeitung von äußeren Reizen - also auch von Werbung - wird es daher bedeutsam sein, in welchem Zustand der tonischen Aktivierung sich der Konsument befindet. Sie ist sozusagen die Basis, auf der die Verarbeitung neuer Reize geschieht.³²

Auch wohlgesetzte Werbestimuli können einen Konsumenten, der vor dem Fernsehapparat einzuschlafen droht, nicht aktivieren.

Die Entfaltung der Werbewirkung hängt mehrheitlich davon ab, wie sehr die Steigerung der phasischen Aktivierung gelingt.

³⁰ Vgl. Kaiser, 1999, S. 114

³¹ Kaiser, 1999, S. 114

³² Vgl. ebda, S. 114

Innerhalb dieser vorübergehenden Aktivierung sollen zwei Komponenten angesprochen werden: *die Aufmerksamkeit* und die *Orientierungsreaktion*.

Mit Aufmerksamkeit meint Kroeber-Riel einerseits den Grad der Bereitschaft eines Individuums, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen.³³ Andererseits bedeutet Aufmerksamkeit auch, aus dem Reizangebot der Umgebung eine Auswahl zu treffen, da ja nicht alle Reize, mit denen man konfrontiert wird, auch verarbeitet werden können. Für die Werbung bedeutet das, geeignete Werbemittel einzusetzen, welche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen.

„Die Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende (phasische) Aktivierung, die zur Sensibilisierung eines Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt. Sie dient dazu, den Organismus reaktionsbereit zu machen. Nur aktivierende Reize haben Zugang zum menschlichen Informationsverarbeitungssystem.“³⁴

Aufmerksamkeit und Orientierungsreaktion sind eng miteinander verbunden. Auch die Orientierungsreaktion bewirkt eine Steigerung der phasischen Aktivierung im Sinne einer Bereitmachung zur Aufnahme eines äußeren Reizes. Sie kann als eine unmittelbare, reflexartige Zuwendung zu einem neu auftretenden Reiz beschrieben werden³⁵ (Drehung des Kopfes zur Reizquelle, Erweiterung der Pupillen).

Aufmerksamkeit und Orientierungsreaktion sind nicht scharf voneinander abzugrenzen.

„Wenn sich Werbung in der Werbekonkurrenz durchsetzen will, muss sie als erstes eine Orientierungsreaktion auslösen, die dem Empfänger aufnahmebereit für die Werbung macht.“³⁶

So lässt sich feststellen, dass die Aktivierung des Zusehers zwar eine erste und notwendige Vorraussetzung für den Rezeptionsvorgang ist, aber per se noch nicht ausreichend ist, um eine gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Jeden aktivierenden Schlüsselreiz gilt es mit der Werbeaussage oder dem Produkt zu verknüpfen oder in die Werbeaussage zu integrieren.

³³ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 57

³⁴ Kaiser, 1999, S. 116

³⁵ Vgl. ebda, S. 116

³⁶ Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982, S. 36

II.1.2 Emotionen

In den vorangegangenen Ausführungen ist dargestellt worden, dass zum Verhalten des Menschen immer ein gewisses Maß an Aktiviertheit des Organismus notwendig ist. Soll nun das Aktivierungsniveau angehoben werden, ist eine Beeinflussung im Bereich Emotionen, Motivation und Einstellungen notwendig.

Es gilt als unbestritten, dass der Bereich „Emotionen“ in den Medien eine bedeutende, allgegenwärtige Rolle einnimmt und in entscheidender Weise das Erleben und die Wirkung des Medienangebots beeinflussen. Emotionen regeln, ähnlich wie Einstellungen und Motive, die Handlungsbereitschaft des Organismus. Sie haben immer eine Valenz, also werden immer entweder als angenehm oder unangenehm empfunden.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich von jeher - wenn auch nicht vorrangig - mit dieser Thematik beschäftigt und sie hat sich dabei die dafür relevanten Theorien und Befunde aus der Emotionspsychologie nutzbar gemacht.³⁷

In der Psychologie werden Emotionen als komplexes Interaktionsgefüge von subjektiven und objektiven Komponenten aufgefasst. Dabei lassen sich folgende Komponenten ausmachen:

Die affektive Komponente – sie umfasst das subjektive Erleben von Situationen.

Die kognitive Komponente – sie ist auf die Wahrnehmung und Interpretation der gefühlsrelevanten Situation bezogen.

Die konative Komponente- sie bezieht sich auf verhaltensrelevante Aspekte, die Reaktion auf Gefühle, die sich in der Körpersprache (Mimik. Gestik, Körperhaltung) abbilden.

Die physiologische Komponente- sie umfasst jene körperlichen Reaktionen, die vom vegetativen Nervensystem eingeleitet werden und die physiologische Erregung eines Organismus beschreiben (Veränderung der Pulsfrequenz, Atmung und Hautleitfähigkeit).

³⁷ Schramm/Wirth 2006, S. 26

Eine Emotion stellt sich demnach als komplexer Prozess dar, welcher auf verschiedenen psychischen Funktionsebenen passiert. Diese Komplexität hat auch zu einer Vielzahl von Definitionen von Emotion geführt, welche unterschiedliche Gewichtungen der einzelnen Emotionskomponenten vornehmen.

So verbleiben letztlich nur drei Aspekte, welche als kleinster gemeinsamer Nenner von den meisten Emotionstheoretikern als notwendige Bestandteile von Emotion anerkannt werden.

Es sind dies

- das subjektive Erleben des Gefühls,
- eine körperliche Veränderung in Form einer physiologischen Reaktion,
- das beobachtbare Ausdrucksverhalten.³⁸

Ungeachtet dessen, ob die Theorien zur Erklärung des emotionalen Verhaltens auf der subjektiven Erlebnisebene ansetzen oder eher eine naturwissenschaftliche Betrachtungsebene einnehmen, besteht mehrheitlich die konsensuale Auffassung, dass Emotionen im Unbewussten angesiedelt sind und daher von den Denkprozessen abgespalten sind.³⁹

LeDoux beschreibt weiter, dass Emotionen eher etwas sind, das dem Menschen widerfährt, als etwas, dessen Eintreten willentlich herbeigeholt werden kann.

„Zwar schaffen Menschen ständig irgendwelche Situationen, um ihre Emotionen in einem bestimmten Sinne zu modulieren- sie gehen ins Kino oder in einen Vergnügungspark (...), aber dabei werden lediglich äußere Ereignisse so arrangiert, dass die Reize, welche automatisch bestimmte Emotionen auslösen, gegeben sind.“⁴⁰

Diese Überlegungen legen nahe, dass ein direkter Einfluss auf emotionale Reaktionen kaum möglich ist.

³⁸ Vgl. Faullant, 2007, S. 54

³⁹ Vgl. LeDoux, 2001, S. 17

⁴⁰ LeDoux, 2001, S. 23

II.1.2.1 Emotionstheorien

Entsprechend der Komplexität des Konstruktes Emotion existieren nicht nur viele unterschiedliche Definitionen, sondern auch eine Vielzahl von emotionstheoretischen Ansätzen, welche ihre Begründungen für das Entstehen und das Wesen von Emotion darlegen.

Aus der Vielzahl der emotionstheoretischen Ansätze sollen nun jene theoretischen Überlegungen erwähnt werden, die für diese Untersuchung relevant sind.

In dem kontroversen Untersuchungsgebiet „Emotion“ stellt sich immer wieder die Frage, ob das, was als Emotion erlebt wird, allein Ausdruck einer physischen Aktivierung ist.⁴¹

II.1.2.2 Zwei-Faktoren-Theorie

Im *kognitiv-physiologischen* Ansatz wird als Grundlage für emotionale Prozesse immer eine körperliche Reaktion vorausgesetzt, welche mit einer darauf folgenden Bewertung dieser Reaktion verknüpft wird.

In dieser Tradition steht die von den Sozialpsychologen *Schachter* und *Singer* (1962) vorgelegte Theorie, welche unter der Bezeichnung *Zwei-Faktoren-Theorie* Bekanntheit erlangt hat. Sie besagt, dass emotionales Erleben auf dem Zusammenwirken von zwei Faktoren beruht:

- einer physiologischen Erregung - als quantitativer Komponente
- und einer Kognition - als qualitativer Komponente.

Der Grad der Aktivierung bestimmt demnach nur die Intensität einer Emotion, während mittels der Kognition die spezifische Art der Emotion identifiziert wird.

Reizwahrnehmung → Körperl. Erregung → Kognition → Gefühl

Abb. 3: Emotionsentstehung nach Schachter/Singer⁴²

⁴¹ Die Begriffe „Emotion“ und „Gefühl“ werden oft gleichgesetzt. William Mc Dougall hat schon 1923 darauf hingewiesen, dass diese beiden Begriffe zu unterscheiden wären. Als „Gefühl“ wird nur das subjektive Erleben der Emotion bezeichnet, z.B. Freude, Ärger, Trauer, Wohlbehagen.

⁴² Le Doux, 2001, S. 53

Laut *Schachter* ist die physiologische Grundlage von Emotionen immer ein unspezifischer Erregungszustand.⁴³

Wenn keine Information über die Ursache der wahrgenommenen körperlichen Veränderung vorliegt, sei es jedoch ein Bedürfnis des Menschen, diese körperlichen Erscheinungen zu verstehen und einer „passenden“ Erklärung zuzuführen. Also mittels der ihm zur Verfügung stehenden Informationen über die physische und soziale Umwelt- bewusst oder unbewusst - zu interpretieren.

So kann ein und derselbe Erregungszustand ganz unterschiedlich etikettiert werden. In Abhängigkeit von der kognitiven Beurteilung der erlebten Ausgangssituation kann objektiv gleiche Aktiviertheit in einem Fall als Freude, im anderen Fall als Ärger interpretiert werden, je nachdem ob man den erfreulichen Aspekten oder den ärgerlichen Aspekten einer Situation einen Stellenwert gibt. Hier deutet sich an, dass es bei der Bewertung von inneren Zuständen auch zu Fehlinterpretationen kommen kann, indem die Merkmale eines körperlichen Zustandes mit Bewertungen verknüpft werden, die mit der eigentlichen Ursache für die physiologische Reaktion nichts zu tun haben.

Mit ihren viel beachteten Experimenten haben *Schachter* und *Singer* den Beweis ihrer Thesen angetreten. Folgende drei Behauptungen wurden überprüft:

- Emotionales Erleben ist immer an eine physiologische Aktivierung gebunden.
- Befindet sich ein Mensch in einem Zustand von physiologischer Erregung, für den es keine plausible Begründung gibt, wird er mittels der ihm zur Verfügung stehenden Kognitionen diesen Zustand aus seiner erlebten Situation heraus bewerten und einer emotionalen Bedeutung zuführen.
- Empfindet ein Mensch eine physiologische Erregung, für die es eine selbstverständliche Erklärung gibt, besteht kein Bedürfnis nach kognitiven Prozessen. Sie wird daher nicht als Emotion empfunden.

⁴³ In der Hirnforschung wird dieser Theorie heutzutage nachgegangen, mit dem Ziel der Identifizierung von Hirnarealen, die bei spezifischen Emotionen eine deutliche Aktivierung oder Deaktivierung erfahren. Vgl. Schramm/ Wirth, 2006, S. 27

Die *Zwei-Faktoren-Theorie* von *Schachter* und *Singer* behauptet also, dass eine physiologische Erregung (Arousal) zuerst emotional unspezifisch ist, also „inhaltsfrei“ ist, und erst durch die individuelle Bewertung ihre emotionale Bedeutung erfährt.⁴⁴

Die Annahme, dass zu einer vorhandenen physiologischen Aktivierung jede beliebige Emotion adaptiert werden könne, fand allerdings in zahlreichen Replikationsversuchen keine überzeugende Bestätigung, sondern musste sogar teilweise widerlegt werden.

In der Emotions- und Sozialpsychologie hat die Allgemeingültigkeit der Theorie *Schachters* zwar an Bedeutung verloren, dennoch werden den Forschungsergebnissen ein prominenter Platz eingeräumt, welche ihren Wert als bedeutsamer Beitrag zur Emotionspsychologie beibehalten haben, vor allem indem sie anregten, sich am kognitiv-physiologischen Forschungsparadigma weiterhin zu orientieren.

Die Theorie *Schachters*, obwohl wegbereitend bei der „Kognitivierung“ der Emotionspsychologie, spielt heutzutage innerhalb der Kognitions-Emotions-Debatte keine zentrale Rolle mehr, vielleicht auch, da diese Debatte die Rolle der körperlichen Prozesse vernachlässigt. Dabei wird übersehen, dass der Mensch beim Erleben emotionaler Zustände meist auch körperliche Reaktionen wahrnimmt. Gerade diesbezüglich stellt die Theorie *Schachters* für die Anwendbarkeit von Grundlagenforschung einen nicht zu vernachlässigenden Wert dar.⁴⁵

⁴⁴ Brosius, 1997, S. 62

⁴⁵ Vgl. Frey, 1997, S. 146

II.1.2.3 Theorie der Erregungsübertragung: das Excitation Transfer Modell

Eine wichtige Weiterführung von *Schachters Theorie* stammt von *Zillmann* (1971, 1978, 1983), welcher eine Theorie der Erregungsübertragung entworfen hat, die als *Excitation Transfer Modell* in die Literatur eingegangen ist.⁴⁶

Dieses Modell von *Zillmann* baut auf der Theorie von Schachter auf und besteht aus zwei Rezeptionspostulaten:

- dass einerseits das Arousal als unspezifischer Aktivierungszustand angesehen wird und
- dass andererseits eine Beendigung der Rezeption keine sofortige Beendigung der Arousal-Induktion bedingt.

Zillmann weist darauf hin, dass physiologische Erregung nicht plötzlich beendet wird, sondern in der Regel nur langsam abklingt. Hingegen müssten sich Kognitionen nicht erst abbauen, sondern könnten sich von Sequenz zu Sequenz ändern. Die Folge davon kann sein, dass die in einer bestimmten Situation entstandene Aktivierung noch vorhanden ist, obwohl sich die Person bereits in einer anderen, neuen Situation befindet. Die noch vorhandene Aktivierung wird in diesem Fall als „Resterregung“ bezeichnet.

Ist eine solche Resterregung vorhanden, kann sie also in der neuen Situation noch wirksam sein und zu einer Fehlattribution führen: sie wird nicht auf die vorangegangene Situation zurückgeführt aus der sie entstanden ist, sondern auf die gegenwärtige.

In diesem Fall kommt es zu einer Intensivierung jener Emotionen, die eigentlich der neuen Situation zugehörig sind, „gleichgültig(ist), wodurch die Resterregung ursprünglich entstanden (....) und (.....) um welche Gefühle es sich in der neuen Situation handelt.“⁴⁷

So kann das Gefühlsbarometer von ärgerlich auf wütend oder von fröhlich auf euphorisch ansteigen.

⁴⁶ Vgl. Hammerl, Grabitz, Gniech: Die kognitiv-physiologische Theorie von Schachter in Theorien der Sozialpsychologie in Frey, 1997, S. 136

⁴⁷ Herkner, 2001, S. 344

Eine Verstärkung der gegenwärtigen Gefühle entfällt nur dann, wenn die Resterregung der vorangegangenen Situation zugeordnet wird oder wenn man andere alternative Erklärungen zur momentanen Situation findet.

Generell lässt sich nach dieser Theorie die Aussage treffen, dass das Erregungspotential eines ersten Stimulus die Wirkung eines darauffolgenden Stimulus beeinflusst.

Die sogenannte Resterregung dauert auch nach Abbruch der Rezeption an und kann mit den darauf folgenden Handlungen im sozialen Kontext attribuiert werden. So kann beispielsweise die Restaktivierung durch ein (aggressionsneutrales) Kommunikationserlebnis in einer nachfolgenden sozialen Situation aggressionsbereites Verhalten fördern, wenn in dieser neuen Situation aggressives Handeln nahe liegt.⁴⁸

Dieses zweite Rezeptionspostulat spielt nicht nur bei der Erforschung der Ursachen von Gewaltbereitschaft ganz allgemein eine Rolle, sondern hat besonders in der Mediengewaltforschung einen zentralen Stellenwert erhalten.

Durch seine Experimente über die Aggressionsvermittlung infolge des Transfers von Erregung fand *Zillmann* die Bestätigung seiner Hypothesen, dass nicht allein der Darstellungsinhalt eines Films, sondern auch das Erregungspotential in Verbindung mit aggressionsfördernden Rahmenbedingungen zu einer Medienwirkung beitragen, in welcher Aggression für die postrezeptive Phase quasi genährt werden kann.

Interessante Implikationen hat das Modell der Erregungsübertragung auch für das Erleben von spannenden und aufregenden Medienreizen und vor allem von deren Auswirkungen auf aggressives Verhalten:

Die Intensität des Erlebens einer spannungsreichen Konfliktphase durch den Rezipienten beeinflusst maßgeblich das Erleben der Konfliktlösung.

Nach der Theorie des Excitation-Transfer-Modells bedeutet das, je höher die Identifikation mit dem „Helden“ des Films und der daraus resultierenden Intensität des Erlebens während der Konfliktphase ausfällt desto eher werden die Arousalüberhänge bis in die Szene der Konfliktlösung transportiert.

⁴⁸ Vgl. Zillmann, 1983, S. 215 - 240

So ist es z.B. möglich, dass die kognitive Registrierung eines plötzlichen „Happy Ends“ auf den Arousalüberhang der in vorherigen Filmsequenzen aufgebauten Erregung attribuiert wird und sich daher als stark positive Emotion bzw. euphorisches Gefühl zeigt. Aus *Zillmanns* Studien geht auch hervor, dass ein „Happy End“ von Filmen bei den Rezipienten für einen Erregungsabbau sorgt und so die postkommunikative Aggressionsbereitschaft verringert.

Dieses Ergebnis ist darauf zurückzuführen, dass Rezipienten durch das Happy End ihre Resterregung abbauen können. Während ein „Bad End“ dem Rezipienten zu keiner Auflösung des Erregungsüberhangs verhilft und diese Resterregung in die postrezeptive Phase transportiert wird.⁴⁹

Die *Excitation-Transfer-Theorie* von *Zillmann* ermöglicht auch eine Erklärung, warum sich Rezipienten absichtlich spannenden Medienangeboten zuwenden.⁵⁰ Wenn Spannung empfunden wird, dann zumeist, weil über den Fortgang der Handlung Ungewissheit herrscht. Diese Ungewissheit bedeutet einen inneren Konflikt, der bis zur Auflösung mit zumeist negativer Erregung durchlebt wird. Ein Happy End bewirkt demnach eine Erleichterung und Euphorie, die umso positiver ausfällt, je spannender und „nervenaufreibender“ der Film zuvor war.

Als weniger überraschend erweisen sich die Ergebnisse der Studien von *Tannenbaum* und *Zillmann*⁵¹ wonach auch die Inhalte eines Stimulus nicht völlig vernachlässigt werden dürfen:

Demnach erzeugen emotional erregende als auch gewalttätige Filme mehr Aggressionen als Filme des gleichen Erregungslevels, die keine Gewaltszenen beinhalten. Dies führt zu der Annahme, dass zwischen emotionalen und kognitiven Aspekten einer Botschaft unter bestimmten Umständen eine Interaktion stattfindet.⁵²

⁴⁹ Vgl. Grimm, 1999, S. 155 f

⁵⁰ Vgl. Schramm/ Wirth, 2006, S. 33

⁵¹ Vgl. Tannenbaum, P.H. und D. Zillmann, 1975 zit. nach Brosius, S. 62

⁵² Vgl. Brosius, 2006, S. 62

II.1.2.4 Kognitive Emotionstheorien

Wie schon erwähnt, haben die Theorien von *Schachter* und *Singer* den Weg für die heute dominierenden *kognitiven Emotionstheorien* geebnet. Mit ihren Aussagen gaben sie Antworten auf die Frage, wie Menschen ihren emotionalen Reaktionen begegnen, wenn diese einmal aufgetreten sind; sie ließen aber unberücksichtigt, wie diese Reaktion überhaupt entstehen und welche Faktoren zur Steuerung derselben beitragen.

Bei dieser Gruppe von Theorien werden den kognitiven Aspekten eine vorrangige Rolle bei der Entstehung von Emotionen zugesprochen, wie sie Attributionen oder Einschätzungen von Situationen (appraisals)⁵³ darstellen. Zwar wird der Anteil von körperlicher Reaktion und physischer Erregung an der Emotion als wichtig anerkannt, aber eher als eine begleitende Erscheinung und nicht als eine auslösende. Es seien vielmehr die Bewertung und Interpretation eines Reizes für die Entstehung von Emotionen verantwortlich. Im sogenannten appraisaltheoretischen Ansatz wird die Emotionsgenese als eine Abfolge von eher unwillkürlichen und automatischen kognitiven Prozessen beschrieben.⁵⁴

Als prominenter Vertreter dieses Ansatzes hat *Richard Lazarus*⁵⁵ auf dieser Grundlage ein Erklärungsmodell für *Stress und Stressbewältigung* vorgestellt, in welchem er zwei Einschätzungsvorgänge unterscheidet: in einer ersten Situationsbewertung (*primary appraisal*) wird erhoben, ob ein Ereignis positiv, negativ oder irrelevant ist, und in einer zweiten Situationsbewertung (*secondary appraisal*) wird - für den negativen Fall - das eigene Bewältigungspotenzial beurteilt.

Im Hinblick auf das vorliegende Wirkungsexperiment bilden die präsentierten Befunde einen ersten theoretischen Ausgangspunkt für die Untersuchung, der besagt, dass ein erregender Stimulus, wie beispielsweise ein Werbespot, mit Hilfe von emotionalen Gestaltungsmerkmalen, wie beispielsweise Schockeffekten, beim

⁵³ „appraisal“ wird im Deutschen sowohl mit „Bewertung“ als auch mit „Einschätzung“ übersetzt. Manche Autoren verwenden diese Begriffe synonym, andere differenzieren.

⁵⁴ Vgl. Schramm/Wirth, 2006, S.28

⁵⁵ Siehe dazu Lazarus, 1966: *Psychological Stress and the Coping Process*. sowie Lazarus, 1991: *Emotion and Adaptation*

Rezipienten eine Aktivierung bewirkt, die je nach Situationseinschätzung als unterschiedliche (z.B. positive oder negative) Emotion wahrgenommen werden kann.

Der emotional aufgeladene Inhalt des Werbespots bewirkt eine Emotionalisierung des Rezipienten, die sich auf verschiedene Arten äußern kann.

II.1.3 Emotionen und Werbung

Das Interesse an der Rolle von Emotionen in der Werbewirkung hat in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich zugenommen.

Wenn man von „Emotionen in der Werbung“ spricht, dann lassen sich folgende Unterscheidungen treffen:

- Es werden bestimmte Emotionen in der Werbung gezeigt.
- Die Werbung handelt von Produkten oder Dienstleistungen, die bestimmte Emotionen ermöglichen oder sie bei ihrer Verwendung bzw. ihrem Gebrauch auslösen.
- Der Betrachter reagiert emotional auf die Werbung.⁵⁶

In den folgenden Überlegungen soll vor allem die zuletzt genannte Aussage näher erörtert werden, nämlich wie es dazu kommt, dass Werbung eine emotionale Reaktion des Rezipienten hervorruft.

Diese Frage führt zu emotionspsychologischen Theorien, die gerade für die Praxis der Werbung und des Marketing populär geworden sind.⁵⁷ Es sind dies Theorien, die sich eher mit der *affektiven* Reaktion gegenüber Stimuli befassen und die den *kognitiven* Anteil von Emotionen als eine nachträgliche Interpretation ausgeben. Diese *affektive* Reaktion gegenüber Reizen setzt spontan ein, ist eher unbestimmt und führt zu nichts mehr als einer ersten Akzeptanz oder Ablehnung des wahrgenommenen Reizes.⁵⁸ Dieser Idee folgend stellt sich die affektive Reaktion als die eigentliche und ursprüngliche dar und ist somit die Basis aller emotionalen Reaktionen- die kognitive Reaktion kommt nur als ein nachträglicher, beeinflussbarer Überbau dazu.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Moser 2002, S. 158

⁵⁷ Vgl. Felser, 2001, S. 37

⁵⁸ Vgl. Zajonc, 1980, S. 151-175

⁵⁹ Vgl. Felser, 2001, S. 38: Felser gibt allerdings zu bedenken, dass auch Kognitionen oft unmittelbar einsetzen wie Affekte. So entstehen Urteile über eine Situation oft eben so spontan als unmittelbares Verständnis.

Zur Frage der emotionalen Wirkung von Werbung können vier Ansatzpunkte unterschieden werden:

1. Emotionen entstehen als unmittelbare affektive Reaktionen auf Reize.
(erotische Darstellungen, Furcht einflößende Bilder, Darstellung von Kindern)
2. Eine affektive Reaktion kann aufgrund eines Bekanntheitsgefühls entstehen: gemeint ist eine Zunahme der positiven Beurteilung eines Stimulus nach Wiederholung. Dieses Phänomen wird als „Mere - Exposure - Effekt“⁶⁰ bezeichnet und orientiert sich an der Auffassung, dass Menschen sich erst an Dinge „gewöhnen“ müssen, um sie zu mögen.
3. Eine affektive Reaktion ergibt sich aus der Bedeutung, die der Stimulus hat, bzw. welche Assoziationen damit verknüpft werden.
Assoziationen werden in der Werbung beispielsweise über bestimmte Charaktere, Musik oder Darstellung von Landschaften erstellt.
4. Eine vierte Möglichkeit der Emotionalisierung ist die Gestaltung der Werbung als eine Art „Geschichte“ in Form eines Dramas, in deren Handlung der Rezipient quasi mit einbezogen wird und so an der Erlebniswelt teilnimmt. Die Gestaltung der Werbung als Drama will in erster Linie ein positives Erleben beim Rezipienten hervorrufen.⁶¹

In jedem Fall hat die Feststellung von Kroeber-Riel ihre Berechtigung, wenn er meint:

„Nicht der dargebotene emotionale Reiz bestimmt die Wirkung der Werbung, sondern was die Empfänger innerlich aus diesem Reiz machen: Ihre subjektiven Gefühle sind ausschlaggebend.“⁶²

Es erhebt sich die Frage, welche speziellen Vorteile die emotionale Werbung bieten kann?

⁶⁰ Vgl. Janiszewski, 1993

⁶¹ Vgl. Moser, 1997, S. 159-160

⁶² Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 208

Hierzu bietet Moser zwei Thesen:

1. Werbung soll Markentreue fördern bzw. festigen: dies ist durch eine emotionale Bindung des Konsumenten an das Produkt eher zu schaffen, als durch rationale Argumente, vor allem unter den Bedingungen gesättigter Märkte.
2. Emotionale Werbebotschaften können in kurzer Zeit vermittelt werden:
Die durchschnittliche Dauer eines Fernsehspots bewegt sich heute zwischen 15 und 30 Sekunden. In diesem kurzen Zeitraum ist wenig Platz auf detaillierte Argumente einzugehen.⁶³

Einen weiteren Vorteil emotionaler Reize in der Werbung sieht die Werbewirtschaft in der letztendlich besseren Verarbeitung der Werbebotschaft, die durch die erhöhte Aktivierung der Rezipienten ermöglicht wird.

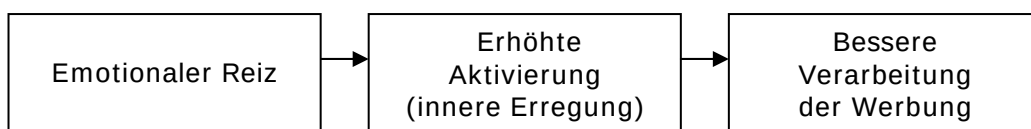


Abb. 4: Aktivierung und Verarbeitung von Reizen⁶⁴

Aus diesen Gründen bezieht sich Werbung mehrheitlich auf weniger komplexe Emotionen, die sogenannten „primären“ Emotionen, die auf einer biologisch festgelegten Grundlage beruhen und keine differenzierten Kognitionen voraussetzen (z.B. Freude, Furcht oder Kummer).⁶⁵

In dieser Arbeit wird die Auslösung von Emotionen in einer bestimmten Situation - nämlich bei der Rezeption von Werbespots, welche Schockelemente beinhalten, untersucht. Dabei klingen implizit Überlegungen nach der Beziehung zwischen Emotionen und Motivation an.

Des Weiteren wird in dem Experiment die emotionale Wirkung von Schockeffekten bei unterschiedlichem Kontext von Werbung (kommerziell und nicht-kommerziell) untersucht und die sich daraus ergebenden qualitativen Bewertungen von Spots und Spotblocks analysiert.

⁶³ Vgl. Moser, 1997, S. 161

⁶⁴ Kroeber-Riel/ Meyer-Hentschel, 1982, S. 35

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1991, S. 101

II.1.3.1 Positive und negative Emotionen

Mehrheitlich wird in der Werbung versucht, emotional positive Stimmung zu erzeugen, und sie bedient sich daher jener Stimuli, welche angenehme Empfindungen auslösen. Darüber hinaus erfüllen diese positiven Stimuli die Funktion eines Hinweisreizes und nehmen gleichsam das Erleben möglichst angenehmer Gefühle vorweg, die sich nach dem Kauf eines beworbenen Produktes einstellen würden.⁶⁶

Diese Anreize werden heutzutage immer häufiger durch emotionsauslösende Gestaltungsmerkmale gegeben mit dem Ziel, beim Zuschauer Bedürfnisse zu wecken und so zum Kauf des beworbenen Produktes zu motivieren.

Es entspricht der alltäglichen Erfahrung - und den Ergebnissen von Studien - dass Menschen positive Gefühle erleben möchten und danach trachten, diese aufrecht zu erhalten. Daher sind es hauptsächlich die „optimistischen“ und angenehmen Empfindungen, die beim Zuschauer Akzeptanz gegenüber der Werbung schaffen. So wird nur ein kleines Segment des möglichen Gefühlsspektrums des Menschen von Werbung angesprochen und genutzt, und ein überwiegender Teil der Werbung bewegt sich daher in diesem Segment der positiv-emotionalen Gestimmtheit.

Dabei wird vernachlässigt, dass Menschen in ihrem täglichen Leben eine vielfältige Palette von emotionalen Zuständen kennen, welche zwischen den Polen positiv-negativ und aktiv-passiv angesiedelt sind, aber in der traditionellen Werbung nicht oder kaum angesprochen werden. Zur Illustration dieser Situation dient das von Russell entworfene Circumplexmodell für Emotionen⁶⁷.

⁶⁶ Vgl. Mayer, 1982, S. 77

⁶⁷ Russell, James A. (1980): A Circumplex Model of Affect. In: Journal of Personality und Social Psychology 39, S. 1161 - 1178. zitiert nach Lischka S. 143 f.

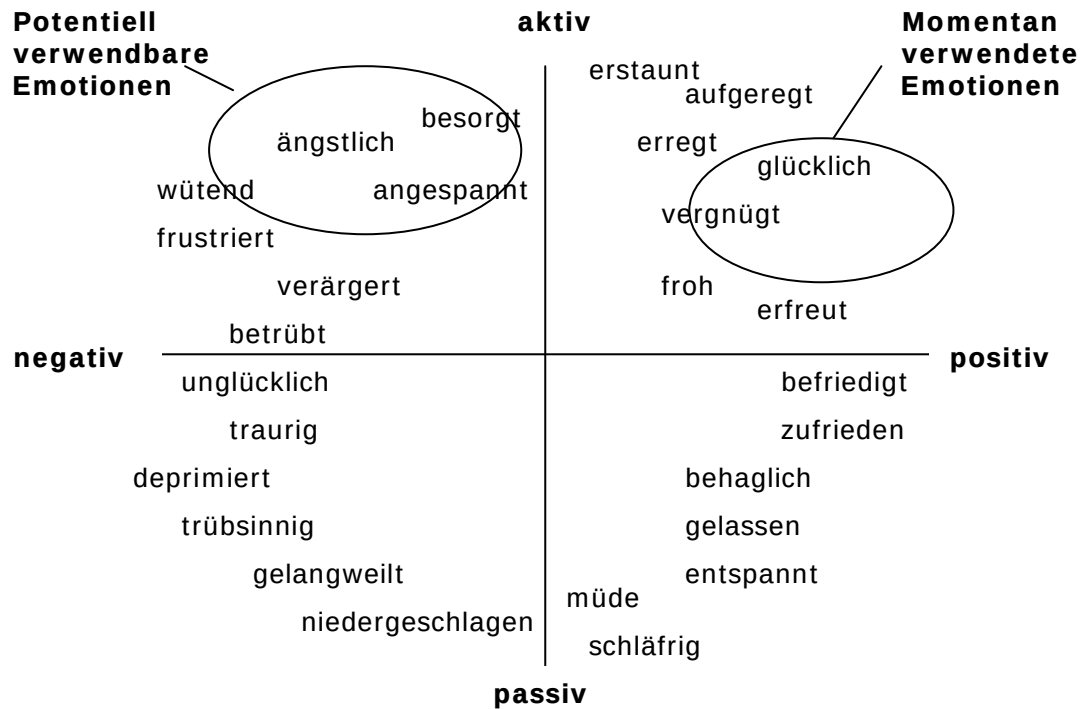


Abb. 5: Emotionen in der Werbung, eigene Darstellung nach Lischka, 2006, S. 144
auf Grundlage von Russel 1980

Die Darstellung zeigt, welches „Emotionssegment“ gegenwärtig in der Werbung hauptsächlich angesprochen wird und welches für eine potentielle Nutzung zur Verfügung steht oder stünde.

Dabei ist zu bedenken, dass Emotionen, die für den Konsumenten eine Bedeutung haben, wohl auch für Marketingansätze einen Stellenwert haben könnten. Demnach eröffnet sich die Möglichkeit das Spektrum der Emotionen auch für Werbezwecke durch die negativen Emotionen aus dem aktiven Bereich zu erweitern.

Auf die Frage, ob positive oder negative Emotionen bessere Effekte erzielen, kann vorerst keine wirklich eindeutige Antwort gegeben werden. Die bislang präsentierten Studien haben zwar gemeinsam, dass sie Emotionen von einer Erregungsperspektive aus betrachten, kommen aber zu unterschiedlichen Antworten.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Schramm/Wirth, 2006, S. 41

II.1.3.2 Angst und Furcht in der Werbung

Angst wird in der Psychologie als ein unspezifisches Gefühl der Bedrohung beschrieben, während Furcht die Reaktion auf eine bestimmte und eindeutige Gefahr darstellt.

Die Emotionen Angst und Furcht werden in der Werbung eingesetzt um Reaktionen beim Rezipienten auszulösen. Es scheint einleuchtend, dass Werbetreibende Angst induzierende Werbung nicht einsetzen um generell Angst zu schüren oder reaktantes Verhalten beim Rezipienten hervorzurufen. Angstinduzierende Elemente können als gestalterisches Mittel eingesetzt werden um Aufmerksamkeit zu erregen und sie können als Appell dienen um den Rezipienten zu motivieren einem Verhaltensvorschlag zu folgen. Da Furchtappelle auf emotionalem Weg auf die Rezipienten wirken und nicht allein versuchen durch rationale Argumente zu überzeugen, ist Reaktanz eine wahrscheinliche Folge.⁶⁹

Physiologisch gesehen versetzt Angst den Körper in einen Alarmzustand, einen Zustand der mit höherer Aktiviertheit einhergeht. Wie in dem Kapitel zur Aktivierung beschrieben, kann es bei einer Überaktivierung aber auch zu Panik kommen, die sich darin äußern *kann*, dass man vor Angst gewissermaßen erstarrt, was die Informationsaufnahme und Reaktionsfähigkeit maßgeblich einschränkt.

So ist es bei Angst-induzierender Werbung wichtig die richtige Dosis zu finden, bei der die Aktivierung nicht jenen Punkt der optimalen Aktivierung überschreitet, weil damit als Folge Abwehr und Vermeidung droht.

Schließlich wird der Erfolg von Werbung, die Angst erregt, davon abhängen, auf welche Art das dargestellte Angstproblem verarbeitet oder beseitigt werden kann.

In der folgenden empirischen Untersuchung waren in den Schockwerbungen sowohl Angst – induzierende Elemente als auch konkrete Furchtappelle enthalten. Daher wurde bei der Erhebung der ausgelösten Gefühle nach dem Grad der empfundenen Angst gefragt.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Felser, 2001, S. 400 - 401

⁷⁰ Zusätzlich ist anzumerken, dass in der Alltagssprache nicht deutlich zwischen Angst und Furcht im psychologischen Sinne differenziert wird.

II.1.3.3 Unterhaltungstransformation negativer Emotionen

In diesem Zusammenhang ist auch die Frage zu stellen, auf welche Weise Rezipienten bei der Medienrezeption mit negativen Emotionen umgehen: Es zeigt sich nämlich, dass angsterregende Darstellungen von manchen Menschen gemieden oder abgelehnt werden, während andere Menschen diese als spannende Unterhaltung erleben.

Hierzu geben die Ergebnisse von mehreren Rezeptionsexperimenten mit Horror- und Actionfilmen (Grimm 1996, 1997, 1999) Hinweise und stellen fest, dass starke Spannung (im Sinne von Suspense) mit heftigen Angstgefühlen gepaart sein kann, dass aber Spannung auch ohne Angstempfinden erlebt wird.

Als Ursache für diese wechselnden Zusammenhänge werden unterschiedliche Formen von Gefühlsmanagement angenommen, wobei die Rezipientengruppen aufgrund ihrer Persönlichkeitsmerkmale zu einer der beiden Varianten tendieren.

Für die Erregungs- und Stressbewältigung, welche durch negative Filmreize ausgelöst werden, stehen dem Zuschauer grundlegend zwei Strategien zur Verfügung:

- 1.) Die Erregung wird abgewehrt, indem die Wahrnehmung vermieden wird- das reicht vom Wegschauen bis zum Rezeptionsabbruch- oder indem das Geschehen kommentiert oder kritisiert wird.
- 2.) Bei der sogenannten *Unterhaltungstransformation* wird die filminduzierte Erregung von ihrem negativen Gefühlsanteil separiert und dadurch einem positiven Spannungsgenuss zugänglich gemacht. So wird es möglich, dass sich Angst in Unterhaltung verwandelt. Darüber hinaus verschafft die erfolgreiche Bewältigung einer stresserzeugenden Erfahrung einen zusätzlichen Gewinn- nämlich autonomes und funktionales Vergnügen.

Nach dem Modell der *Unterhaltungstransformation* geschieht diese Umwertung von Angst in Spannung bei dem entsprechenden Zuschauertypus auf ganz spontane Weise und bedarf nicht der Zuversicht eines Happy Ends wie es das *Excitation-Transfer-Modell* (Zillmann 1971)⁷¹ voraussetzt.

⁷¹ Kapitel II.1.2.3 Theorie der Erregungsübertragung: das Excitation Transfer Modell

II.1.3.4 Schockeffekte

Schockeffekte gehören - ebenso wie Angst- und Furchtappelle - zu der Gruppe von kommunikativen Reizen, die eine emotionale Spannung mit negativer Tönung hervorrufen können und in erster Linie als Mittel zu Aufmerksamkeitssteuerung eingesetzt werden. Von der Verwendung von Schockeffekten in der Werbung ist vor allem eine nahezu unwillkürliche Aufmerksamkeitslenkung zu erwarten, die mit einer starken Aktivierungswirkung einhergeht.

Schockeffekte beruhen in erster Linie auf einem Überraschungselement mit bedrohlichem Aspekt; andererseits liegt eine Form von Inkongruenz vor, d.h. dass Erwartungen erzeugt und dann verletzt werden – beide Elemente bewirken Aufmerksamkeit.

Wenn nun der Befund einer aktivierenden Wirkung von Schockeffekten in Werbespots akzeptiert wird, so stellt sich die Frage, welche weiterführenden Effekte die Aktivierung hat. Wie schon im Abschnitt über Aktivierung ausgeführt (Umgekehrte U-Hypothese), heißt gesteigerte Aktivierung nicht unbedingt, dass die Verarbeitung der Werbebotschaft dadurch intensiver wird. So bleibt die Annahme aufrecht, dass Schockeffekte die Aktivierung des Rezipienten steigert, diese sich aber nicht auf inhaltliche Details der Werbung richtet, sondern eher zu einer Ablenkung von den eigentlichen Werbeinhalten führt.⁷²

Es hat den Anschein, dass Schockeffekte als Ablenkung (Distraktor) zu wirken scheinen, woraus Verständnisprobleme der Werbebotschaft resultieren. Ablenkung bzw. Behinderung haben ja durchaus ihre Vorzüge im Überzeugungsprozess, nämlich dann, wenn sie eine Schwächung der Gegenargumentation bewirken.⁷³

So kann angenommen werden, dass neben der Aufmerksamkeitsförderung vor allem die Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Quelle durch Schockeffekte in der Werbung gegeben ist. Jedoch konnte nicht durchgängig gezeigt werden, dass die Verwendung von Schockeffekten in der Werbung eine sehr effektive Methode ist,

⁷² Vgl. Moser, 2000, S. 219 (dies gilt auch für andere Gestaltungsmittel wie etwa Erotik und Humor)

⁷³ Vgl. Moser, 1997, S. 213

um Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern - wie es eher auf Furchtappelle zutrifft.

Thesen zur Wirkung von Schockeffekten in der Werbung⁷⁴:

- Schockeffekte erregen Aufmerksamkeit
- Schockeffekte ermöglichen die Entwicklung negativer Emotionen
- Schockeffekte beeinflussen das Verständnis der Werbebotschaft teilweise nachteilig.
- Schockeffekte lenken den Zuschauer ab und führen damit eine verringerte Gegenargumentation und in diesem Sinne eine stärkere (!) Überzeugungswirkung herbei.
- Schockeffekte sollten auf die Zielgruppe abgestimmt sein.
- Werbung mit Schockeffekten ist für Wearout-Effekte anfällig. Dies trifft bei kommerzieller Werbung durchaus zu. Ein Schockeffekt nutzt sich mit der Häufigkeit der Konfrontation zusehends ab.

Diese Thesen werden im empirischen Teil dieser Arbeit einer genaueren Untersuchung unterzogen.

Manche Autoren kommen daher zum Schluss, dass die Verwendung von Schockeffekten nicht empfehlenswert ist, um neue Produkte einzuführen.

⁷⁴ Inspiriert von den Thesen über humorvolle Werbung: Vgl. Weinberger & Gulas (1992) nach Moser, 1997, S. 213

II.1.3.5 Furchtauslösende Kommunikation

In dem breiten Spektrum von Schockeffekten nehmen furchtauslösende Gestaltungselemente, wie sie bei Angst- und Furchtappellen eingesetzt werden, einen gesonderten Platz ein.

„Werbeappelle beabsichtigen im Allgemeinen, Verhaltensweisen zu *veranlassen*. Diese Verhaltensweisen könnten prinzipiell dadurch motiviert werden, dass Positives angestrebt oder Negatives vermieden werden soll.“⁷⁵

In der Fernsehwerbung werden Angst- und Furchtappelle meist dort eingesetzt, wo es um Fragen der Gesundheit und der Sicherheit geht, oder wo das soziale Gewissen angesprochen werden soll.⁷⁶

Auch Furchtappelle sind kommunikative Reize, die eine emotionale Spannung mit negativer Tönung hervorrufen, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu verstärken. Allerdings werden Angst- und Furchtappelle nicht platziert, um dem Zuschauer einfach nur Angst einzujagen und damit eine höhere Erregung bzw. Aufmerksamkeit zu erzielen. Es soll vielmehr auf drastische Weise dargestellt werden, welche unangenehmen oder schädlichen Folgen die Unterlassung eines bestimmten Verhaltens nach sich zieht. Um wirksam zu sein wird einem Angst- oder Furchtappell daher stets auch eine Information oder Empfehlung über die Vermeidbarkeit der aufgezeigten Bedrohung folgen müssen. So soll der Zuseher zu dem erwünschten Verhalten motiviert werden, sei es durch Veränderung der Lebensgewohnheiten, durch andere Einstellungen oder Handlungsweisen.

Bei einem Furchtappell sollen Schockeffekte zunächst beim Rezipienten Empfindungen von Angst oder Furcht als Reaktion auf eine wahrgenommene Bedrohung evozieren. Da mit der Furcht meist eine Vermeidungsreaktion oder Fluchttendenz des Individuums verbunden ist, könnte diese im Rahmen der werblichen Kommunikation nutzbar sein, indem für das dargestellte Problem eine vermeintliche oder vielleicht auch eine passende Lösung angeboten wird.⁷⁷

⁷⁵ Moser, 2002, S. 224

⁷⁶ Vgl. Felser, 2001, S. 398, und Vgl. Moser, 2002, S. 161

⁷⁷ Vgl. Meyer/ Illmann, 2000, S. 603

Auch in dieser Art der Werbung werden Schockeffekte und furchterzeugende Elemente wegen ihrer aktivierenden Wirkung verwendet, aber eben mehr als motivationssteigernde Komponente für eine angestrebte Einstellungs- oder Verhaltensänderung. Die dem Furchtappell nachfolgende Handlungsempfehlung führt dann schließlich zu einem Spannungsabbau und einer Reduktion der negativen Emotion: der Zuschauer bekommt eine Lösung angeboten wie der Bedrohung zu entkommen ist.

In der Geschichte der Werbung hat die Verwendung von Furcht erzeugenden Appellen eine lange Tradition. Sie werden in der politischen, religiösen und gesellschaftlichen Werbung eingesetzt. Gerade in den oben genannten Bereichen Gesundheit, Sicherheit und soziales Engagement haben sie auch einen Stellenwert in den Konzepten von nicht-kommerziellen Werbespots.

Hingegen sind in der Werbung für Konsumgüter Angst- oder Furchtappelle nur bedingt geeignet, da ein negativer Effekt auf die emotionale Bedeutung des Produkts zu befürchten ist.

II.1.3.6 Sensation Seekers

Durch die Einbeziehung von Persönlichkeitsmerkmalen in die Werbewirkungsforschung konnte ein differenzierteres Bild der Rezipienten-Gruppen erstellt werden, vor allem deshalb, weil auch andere als nur demographische und psychographische Rezipientenvariablen in der Zielgruppenforschung berücksichtigt wurden.

Persönlichkeitsmerkmale gestatten die Erklärung von Vorlieben und Abneigungen und bestimmen somit auch die physiologischen und bewussten Reaktionen der Rezipienten auf Medienreize. Auch werden Meinungen und Einstellungen von Persönlichkeitsmerkmalen determiniert und beeinflussen auf diese Weise die Einstellung zur Werbung und zur Marke.⁷⁸ Das führt auch zu der Frage, ob möglicherweise emotional positive Werbung – zumindest für eine bestimmte Zielgruppe - überholt ist, diese Zielgruppe jedoch andererseits für eine emotional negative Werbung ansprechbar ist.

Entsprechende Antworten konnten durch die Untersuchungen von Marvin Zuckermann (1979) gefunden werden. Ausgehend von der Idee eines optimalen Aktivierungsniveaus hat er ein theoretische Konzept von *Sensation Seeking*⁷⁹ entworfen und dieses als überdauerndes Persönlichkeitsmerkmal aufgefasst.

Eine weitere Differenzierung unterscheidet in *High* und *Low Sensation Seeking*. Nach seiner Beschreibung sind High Sensation Seeker Menschen, die neuartiges, komplexes und intensives Erleben suchen und erfahren wollen, wobei sie bereit sind, dafür auch körperliche und soziale Folgen zu riskieren.⁸⁰

So kann man sagen, dass High Sensation Seeker Reize auswählen, mit welchen sie ihr *optimales Aktivierungsniveau* erreichen können. Das ist ein Niveau, welches für andere Menschen, die eher Low Sensation Seeker sind, bereits eine Reizüberflutung oder eine Überaktivierung darstellt, mit der Folge eines Rückzugs aus der Situation. Untersuchungen bestätigen, dass High Sensation Seeker erregungsintensive Medieninhalte bevorzugen unabhängig davon, ob diese positive oder negative

⁷⁸ Vgl. Lischka, 2006, S. 45

⁷⁹ Sensation Seeking kann mit „Erlebnissuche“ übersetzt werden

⁸⁰ Vgl. Zuckermann, 1979, S. 10

Emotionen erwecken.⁸¹ So ist es denkbar, dass diese Menschen auch Schockierender Werbung gegenüber offen sind und diese einfach als eine neue Erfahrung werten. Das Auslösen von negativen Emotionen wird von diesen Menschen als positiv gewertet, wenn diese ein optimales Erregungsniveau herstellen.⁸²

Lischka konnte in Ihrer Studie feststellen, dass schockierende Werbung bei High Sensation Seekern erfolgreich sein kann, wenn es das Ziel dieser Werbung ist, die Aufmerksamkeit zu gewinnen oder das Markenimage in eine Richtung zu verändern, die für High Sensation Seeker attraktiv ist.⁸³

⁸¹ Vgl. Zuckermann, 1988, S. 179

⁸² Vgl. Lischka, 2006, S. 77

⁸³ Vgl. Lischka, 2006, S. 136

II.1.4 Reaktanz

Für den Menschen ist die Erfahrung der Selbstbestimmung und somit der Kontrolle über die eigene Lebensgestaltung ein wichtiger Wert. Treten nun Umstände auf – innere oder äußere - die diese freien Verhaltensweisen bedrohen oder verhindern, ist der Mensch motiviert, seine Freiheit wiederherzustellen und die verlorene Kontrolle zurückzuerobern.

Diese Tendenz wird mit dem Begriff „*psychologische Reaktanz*“ ausgedrückt und bezeichnet die Motivation oder Haltung zur Wiederherstellung der Freiheit, aus welcher schließlich *reaktantes Verhalten* resultieren kann.⁸⁴

Dieser Problemkreis wurde von Jack W. Brehm schon 1966⁸⁵ in seiner *Theorie der Reaktanz* untersucht. Seine Forschungsergebnisse sind nach wie vor gültig und haben nicht nur die Erkenntnisse über menschliches Verhalten erweitert, sondern vor allem in der Arbeitspsychologie und der Verkaufspsychologie Eingang gefunden.

Reaktanz tritt insbesondere dann auf, wenn

- äußere Einflussversuche zur Änderung oder Kontrolle von Einstellungen erfolgen (aktiver sozialer Einfluss), also wenn jemand dazu gebracht werden soll, etwas Bestimmtes zu tun.
- Barrieren errichtet werden (passiver sozialer Einfluss), also wenn jemand gehindert wird, etwas Bestimmtes zu tun.
- ein Zwang zur Auswahl zwischen verschiedenen Alternativen besteht (aktive/passive Behinderung von innen). Diese selbstverursachte Freiheitseinkengung erfährt durch die Festlegung eine Umbewertung der Alternative im Sinne einer höheren Attraktivität.

⁸⁴ Vgl. Dickenberger, Gniech, Grabitz in Frey 1993, S. 244 - 273

⁸⁵ Jack W. Brehm, 1966, A Theory of Psychological Reactance. New York/London: Academic Press

Allerdings ist eine wesentliche Voraussetzung für das Auftreten von Reaktanz, dass die Person die Freiheitseinengung als nicht gerechtfertigt empfindet (bewusst oder unbewusst) und sich gleichzeitig ausgeliefert fühlt.

Es kann davon ausgegangen werden, dass es dabei individuell unterschiedliche Bereitschaften gibt, psychologische Reaktanz zu mobilisieren.⁸⁶

Hingegen wird Freiheitseinengung dann akzeptiert, sei es aus sozialen Gründen oder aus einer Tatsache heraus, wenn „der einengenden Instanz in irgendeiner Form ein Glaubwürdigkeits-Kredit zugebilligt wird“⁸⁷ und somit keine psychologische Reaktanz hervorruft.

Als Alltagsphänomen ist *reaktantes* Verhalten in vielen Formen zu beobachten, etwa

- als Interesse für Dinge, die verboten oder in ihrer Verfügbarkeit eingeschränkt sind
- auf Zwang mit einer konträren Haltung zu reagieren
- verlorene Alternativen in ihrer Bedeutung aufzuwerten
- auf offensichtliche Beeinflussung defensiv bzw. ablehnend zu reagieren.

Die Stärke der *Reaktanz*, also die Steigerung der Motivation, hängt von folgenden Faktoren ab⁸⁸:

- vom Umfang des subjektiven Freiheitsverlustes
- von der Stärke der Freiheitsbedrohung
- von der subjektiven Wichtigkeit der Freiheit
- von der Bedeutung der Freiheitseinengung für zukünftiges Verhalten

⁸⁶ Vgl. Jack W. Brehm, 1966, S. 254

⁸⁷ ebd., S. 244 f.

⁸⁸ Vgl. ebd. S. 246

II.1.4.1 Die Bedeutung von Reaktanz in der Werbung

Es stellt sich nun die Frage, welche Bedeutung die *Reaktanztheorie* für die Werbepsychologie hat:

Sehr allgemein gehalten ist die Aussage, die meint,

„für den ökonomischen Bereich (...) genügt die globale Feststellung, dass das Auftreten von Reaktanz dazu geeignet ist, die Effizienz der Werbung und der Akquisition als Möglichkeit beeinflussender Kommunikation prinzipiell herabzumindern.“⁸⁹

Das Ziel der Werbung ist nun einmal definitionsgemäß die Beeinflussung von Verhaltens- und Entscheidungsspielräumen des Konsumenten.

Jeder Beeinflussungsversuch kann demnach als Eingriff in die Entscheidungsfreiheit erlebt werden. Unter bestimmten Voraussetzungen kann jede Form von Überredungs- und Überzeugungsversuch dazu führen, dass diese als Freiheitseinschränkung aufgefasst werden und somit reaktantes Verhalten auslösen.

Eine werbliche Beeinflussung kann nur dann wirksam sein, wenn der Informationswert und die motivierenden Elemente die reaktanten Strebungen übersteigen. Breitet sich jedoch Reaktanz aus, wird die Beeinflussung durch die Werbung abgelehnt, da sich der Rezipient in seiner Wahlfreiheit eingeschränkt fühlt. Die Freiheit wird dann durch gegenteiliges Handeln oder Nicht-Handeln sichergestellt. Diese gegenteilige Wirkung von Beeinflussung wird als „*Bumerang-Effekt*“ bezeichnet.⁹⁰

Obwohl Werbung Verhaltens- und Entscheidungsmöglichkeiten des Konsumenten beeinflussen will, ist die Wahrscheinlichkeit des „*Bumerang-Effekts*“ andererseits nicht allzu hoch anzusetzen.

Der „Bumerang-Effekt“ wird reduziert durch die Tatsache, dass

- dem Konsumenten bewusst ist, dass Werbung beeinflussen will und gezielt Mittel dafür einsetzt.

⁸⁹ Wicklund, 1979, S. 88 zitiert nach Felser, 2001, S. 295

⁹⁰ Vgl. Felser, 2001, S. 288

- die Beeinflussungsversuche auch Unterhaltungswert haben bzw. durch die äußere Aufmachung attraktiv sein können,
- die behandelten Themen mehrheitlich keine Wichtigkeit für den Rezipienten haben.
- das geringe Involvement der Konsumenten dazu führt, dass die Beeinflussung eher auf der emotionalen Ebene stattfindet.⁹¹

Bezüglich der Beeinflussungsversuche durch gängige Werbespots im Fernsehen, ist zu erwarten, dass aus den oben angeführten Gründen auch dort der „Bumerang-Effekt“ keine große Rolle spielt.

Anders jedoch äußert sich reaktantes Verhalten der Zuseher gegenüber den Werbeunterbrechungen insgesamt. Das Spektrum des Vermeidungsverhaltens des Publikums auf Werbeeinschaltungen hat eine Bandbreite von Verlassen des Raumes, Umschalten auf andere Programme bis zu beiläufiger Aufmerksamkeit als Nebenprodukt einer anderen Tätigkeit. Diese üblichen Reaktionen können als typisch reaktant bezeichnet werden; insofern ist die Werbeunterbrechung ein sehr naheliegender Fall, bei dem Werbung Reaktanz hervorrufen kann.⁹²

Schließlich stellt ja Werbeunterbrechung eine Barriere dar, die dem eigentlichen Vorhaben Fernsehkonsum im Wege steht. Darüber hinaus findet ja noch dazu inhaltlich eine Form der Beeinflussung statt, welche der Freiheit einer unbeeinflussten Produktentscheidung zuwiderläuft. Was die inhaltliche Beeinflussung betrifft hält sich die Reaktanz aus den oben angeführten Gründen in Grenzen.

Insgesamt sind *Reaktanzeffekte* doch eher dort zu erwarten, wo ein „massiver und nahezu erpresserischer Werbestil“⁹³ angewandt wird.

Diesbezügliche Studien zu verschiedenen Werbestilen lassen erkennen, dass eindringliche und herausfordernde Kommunikationsstile sehr wohl Reaktanz

⁹¹ Vgl. Felser, 2001, S. 295f

⁹² Vgl. Felser, 2001, S. 296 - 297

⁹³ Mayer, 2000, S. 634

erzeugen, während ein Werbestil, der die entsprechende Dynamik vermissen lässt, mit geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten rechnen muss.

So kann auch für die Beziehung von Werbestil und Verhalten des Rezipienten eine kurvilineare Funktion angenommen werden, die verdeutlicht, dass ein mittlerer Beeinflussungsdruck eine optimale Bedingung für die Werbewirkung bildet.⁹⁴

So sind die Voraussetzungen für Reaktanz, die sich auf Werbung bezieht, dergestalt, dass bei Vermeidung von einigen grundlegenden Regeln und Strategien der Werbegestaltung dieser Bereich handhabbar sein sollte.

Andererseits kann die Werbung das Reaktanzprinzip auch für ihre Zwecke nutzen und beim Kunden gezielt Reaktanz hervorrufen, die erst mit dem Erwerb des Produktes wieder beseitigt werden kann. In der Praxis findet das Reaktanzprinzip durch die Taktik der begrenzten Mengen, der Exklusiv-Angebote oder der Fristen, wie etwa bei Schlussverkäufen, eine bewährte Umsetzung.

Die *Reaktanz-Theorie* hat in der Kommunikationsforschung einen wichtigen Platz, vor allem in der Rezipienten- und der Werbewirksamkeitsforschung. Es interessiert hier insbesondere, welche Inhalte und Gestaltungen zu Reaktanz beim Publikum führen und welche akzeptiert werden. Schließlich ist dieser Faktor in seiner Vielschichtigkeit bei der instrumentellen Kommunikation wie Werbung und PR immer zu berücksichtigen, da er einen bestimmenden Teil der Wirkungswahrscheinlichkeit ausmacht.

Daher soll eine Fragestellung des empirischen Teils dieser Arbeit klären, ob und inwiefern verschiedenste Schockelemente reaktantes Verhalten begünstigen.

⁹⁴ Mayer, 2000, S. 634

II.2 Kommunikationswissenschaftlicher Rahmen

II.2.1 Werbung

Werbung wird meist mit der Vermittlung von positiven Gefühlen und Eindrücken assoziiert. Um in der Flut von Werbungen und Informationen, die auf die Rezipienten einströmen, wahrgenommen zu werden, ist es notwendig die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen, was durch den Einsatz neuer Gestaltungsmethoden und neuer kreativer Ansätze seitens der Werbetreibenden forciert wird.

Schockierende und Angst induzierende Werbungen nehmen dabei eine besondere Stellung ein, da sie den Rezipienten nicht mit Erfreulichem konfrontieren, sondern mit unangenehmen Gefühlen und Assoziationen. Durch dieses Ausbrechen aus der bisherigen Tradition der „positiven“ Werbewelt ist diese Art der Werbung eine neue Sparte ihres Genres.

Es stellt sich die Frage ob Schockelemente dazu genutzt werden können die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu steigern und welche Wirkungen ihr Einsatz auf die ausgelösten Gefühle und die Bewertung von Werbung hat.

II.2.1.1 Dimensionen und Definitionen⁹⁵

Bei der Definition von Werbung sind folgende Dimensionen zu identifizieren:

- Was wird beworben bzw. was ist Gegenstand der Werbung: In Frage kommen einerseits Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen in kommerzieller Werbung, die auf Erhöhung des Absatzes oder Optimierung des Images abzielt; und andererseits Handlungsempfehlungen im Bereich von nicht-kommerzieller Werbung (Social advertising).
- Das generelle Ziel von Werbung ist es, Rezipienten in ihren Einstellungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen und ihrem Verhalten persuasiv zu beeinflussen.

⁹⁵ Vgl. Brosius, 1996, S. 12

- Instrumente zur Erreichung der gewünschten Beeinflussung sind die strategische und systematische Anwendung von Gestaltungstechniken.
- Die Art der Kommunikation in Werbung ist durch den Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Suggestion zu erreichen, gekennzeichnet.
- Werbung wird über bestimmte massenmediale Kanäle verbreitet.

Die folgende Studie beschäftigt sich mit Fernsehwerbung, die definiert wird als der gezielte Versuch der persuasiven Suggestion durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken.⁹⁶

II.2.1.2 Kommerzielle Werbung

Infolge des Stellenwerts, den Fernsehen und Fernsehkonsum in unserer heutigen Gesellschaft haben, hat sich auch dessen Nutzung als Werbeforum in den letzten Jahren deutlich verändert: signifikant ist vor allem die deutliche Zunahme des Werbevolumens sowohl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, als auch bei der Vielzahl der privaten Sender. Hinzu kommt, dass neue Werbestile infolge moderner technischer Möglichkeiten und aktueller Trends bzw. Modeerscheinungen die kreative Gestaltung von Werbespots beeinflussen.

Eine der Fragen in Zusammenhang mit Werbewirkung gilt daher immer wieder der Wirkung von verschiedenen Gestaltungsmerkmalen und deren Einfluss auf die Verarbeitung von Werbespots im Dienste eines bestimmten Werbeziels. In der Konkurrenz um die größtmögliche Aufmerksamkeit und Aktivierung des Zuschauers sowie die stärkste Überzeugungskraft und Lernwirkung der Werbebotschaft, wurde das Repertoire an Gestaltungselementen stets um neue Facetten erweitert.

⁹⁶ Vgl. Brosius, 1996, S. 12

II.2.1.2.1 Information versus Erlebniswert

Früher lag das Augenmerk der Werbung hauptsächlich auf der Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung und der Verknüpfung von positiven Gefühlen mit den entsprechenden Marken.

Die Ziele von Werbung in Bezug auf die Konsumenten wurden nach folgenden Funktionen unterschieden⁹⁷:

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.

Der Anspruch, dass Werbung informieren soll, stand also an erster Stelle der Reihung von verschiedenen Aufgaben, die Werbung zu erfüllen hat.

Für die Werbung im Fernsehen gilt diese Reihung schon lange nicht mehr.

Heutzutage hat die Informationsfunktion von Werbung sicherlich ihren vorrangigen Stellenwert eingebüßt. Man kann davon ausgehen, dass weniger als die Hälfte aller Werbespots diese Funktion noch erfüllen sollen. Es ist ganz typisch, dass der Wegfall von Produktinformation dort stattfindet, wo es sich um sogenannte gesättigte Märkte handelt. In einer Überflussgesellschaft interessiert der primäre Nutzen eines Produktes deshalb nicht mehr, weil sich Produkte hinsichtlich ihrer Qualität nicht mehr besonders unterscheiden. Insofern ist es auch nicht mehr wichtig, darüber Informationen zu verbreiten.

Statt des eigentlichen Gebrauchswertes wird daher vermehrt ein sogenannter „Zusatznutzen“ des Produktes in den Vordergrund gerückt, der mehr auf einen „Erlebniswert“ des Produktes abzielt und dem Konsumenten das Produkt als Beitrag zu einem bestimmten Lebensstil offeriert.⁹⁸ Und es ist dieser „Erlebniswert“, der mit der Marke verknüpft werden soll. Wenn dies gelingt, wird bei der Wahrnehmung des Produktes unmittelbar eine positive Emotion aktiviert.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 612

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 111ff

Es geht demnach in der Werbung immer mehr um die Erzeugung von „emotionalen Konsumerlebnissen“, ohne dass eine spezielle Emotion erzeugt werden soll. Vielmehr soll auf der emotionalen Ebene eine allgemeine positive Stimmung zum Tragen kommen, die sich in ihrer Unbestimmtheit leichter an die Stimmungslage des Zuschauers anpassen lässt.⁹⁹

Für diese Art der Werbung wird auch der Begriff „*Life-Style-Werbung*“ verwendet, der ausdrückt, dass die Darstellung ansprechender Szenen ein bestimmtes, vom Konsumenten erwünschtes, Lebensgefühl vermittelt. Dabei sind die Werbeinhalte weitgehend losgelöst von den beworbenen Produkten, wodurch die Position von Ware und Verpackung quasi ausgetauscht werden.

II.2.1.2.2 Schockierende Werbung

Eines der Merkmale von Werbung ist jedoch auch das Erfordernis nach Neuem und Innovativem.¹⁰⁰ Gefordert durch die Konkurrenzsituation mit ihrer Fülle von vielgestaltiger Werbung ist die Herausforderung in erster Linie, sich hervorzuheben und durch eine Kontrastwirkung in Erscheinung zu treten.

„Das zentrale Problem des heutigen Werbespots stellt somit der Innovationsdruck dar, dem die Gattung unterliegt.“¹⁰¹

Neuigkeit und Andersartigkeit in der Gestaltung sind die Faktoren auf dem Weg zur höherer Aufmerksamkeit und Aktivierung des Fernsehpublikums.

Eines der Gestaltungsmerkmale, auf die dabei gesetzt wird, ist die Verwendung von Schockeffekten und angstinduzierenden Appellen in Verbindung mit der Marke.

Allerdings soll die Kontrastwirkung der Werbung nicht auf Kosten der Wiedererkennung des Beworbenen gehen. Es sollte also gleichzeitig auch so viel an

⁹⁹ Vgl. Felser, 2001, S. 12

¹⁰⁰ Vgl. Ayaß, Ruth, 2002, S. 163, zitiert nach Lischka, 2006, S. 10

¹⁰¹ Vgl. Ayaß, Ruth, 2002, S. 163

Kontinuität gewährleistet sein, damit der Konsument die Marke oder das Produkt wiedererkennen kann.¹⁰²

So befindet sich Werbung stets „in einem Spannungsfeld zwischen Repetition und Innovation.“¹⁰³

Es ist zu erwarten, dass Werbung mit Schockeffekten so lange ihren Platz im Spektrum der Werbemittel einnehmen wird, wie diese als unerwartet und neuartig erlebt werden. Der Gewöhnungseffekt beim Konsumenten wird dazu beitragen, dass nach anderen, neuen Aufmerksamkeit erregenden Methoden gesucht werden wird.

Werbung mit dem Schock als zentralem Wirkungselement verarbeitet zwar bewährte Kommunikationsmuster, hat aber erst in den Neunziger Jahren an Bedeutung gewonnen - als Mittel der Werbung wie auch als Thema gesellschaftlicher Diskussion. Dieses Genre hat sich seither als neue Werbeform etabliert und versucht mit spannungsgeladenen Bildern und provokanten Darstellungen die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erzwingen.

Schockierende Werbung hat nicht die Absicht den Rezipienten in eine positive Stimmung zu versetzen. Sie will und kann den Konsumenten aber auch nicht in einen tatsächlichen Schockzustand versetzen. Vielmehr soll es gelingen den Konsumenten „nur“ in Bezug auf das Darstellen von moralisch fragwürdigen, ekelhaften, anrühenden und beängstigenden Bildern zu schockieren.¹⁰⁴, um sich auf diese Weise einen Platz in dessen Aufmerksamkeit zu erobern.

¹⁰² Die Branchenstruktur der Unternehmen, die im Fernsehen werben, ist über die Jahre ziemlich unverändert. Die Geschäftszweige Handel, Medien, Freizeit, Körperpflege sowie Süßwaren tragen mit weit über 50% zum Werbevolumen. Vgl. Brosius, 1996, S.17

¹⁰³ Ayaß, 2002, S. 163

¹⁰⁴ Vgl. Lischka, 2006, S. 9

II.2.1.2.3 Definition von Schockwerbung

Der Begriff „Schockwerbung“ ist spätestens seit den viel diskutierten Werbekampagnen des italienischen Textilkonzerns „Benetton“ zu einem Synonym für Werbung geworden, die auch vor tabuisierten Themen nicht Halt macht und daher moralische Diskurse hervorrufen kann.

Darüber hinaus hat diese Art der Werbung auch immer wieder rechtliche Fragestellungen nach der Einhaltung der „guten Sitten“ im Wettbewerb ausgelöst und die Gerichte beschäftigt.¹⁰⁵

Nach der Beschreibung von *Dahl et al.* erregt „Schockierende Werbung (.....) absichtlich Anstoß durch Normverletzung, Brechen von Moralvorstellungen sowie von kulturellen und sozialen Werten, Provokation der Sinne durch Ekel erregende Bilder oder Thematisierung von Tabus.“¹⁰⁶. Oft hat sie religiös oder politisch sensible Themen zum Inhalt. Was den Sachbezug zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmen betrifft, ist dieser nur unzureichend vorhanden, meist nur mit dem Logo einer Firma. Das Hauptanliegen dieser Werbeart ist die Erlangung der Aufmerksamkeit des Rezipienten und die Schaffung eines Marken- oder Firmenimages.

Als Schockwerbung wird von Dahl nur jene Werbung bezeichnet, die schockierende Bilder als Stilmittel für Aufmerksamkeit einsetzt und nicht die Absicht hat, mit deren Hilfe etwa auf soziale Missstände hinzuweisen.

Es ist interessant, dass Schockierende Werbung zwar in den unterschiedlichen Medien einen Platz eingenommen hat, aber gerade im Bereich Fernsehen noch relativ zurückhaltend eingesetzt wird. Provozierende Bilder, wie sie dem vollen Umfang der oben angeführten Definition entsprechen, haben bis jetzt noch keinen Einzug in die Werbefenster des Fernsehens gehalten, vor allem nicht des öffentlich-rechtlichen. Allerdings ist ein Trend zu einer (potenziell) schockierenden visuellen Gestaltungsweise erkennbar¹⁰⁷, der sich in Werbesendungen abzeichnet, die erst zu später Stunde ausgestrahlt werden und vor allem provokante sexuelle Stimuli präsentiert.

¹⁰⁵ Vgl. Wünnenberg Ulrike, 1996

¹⁰⁶ Vgl. Dahl, 2003, S. 268-280 zit. nach Lischka 2006, S. 11

¹⁰⁷ Vgl. Lischka, 2006, S. 9

Es scheint, dass Fernsehwerbung immer noch die vermutete Präferenz des Publikums nach emotional positiver Werbung annimmt und bei der Gestaltung berücksichtigt.

Daneben achten auch entsprechende Selbstkontrollorgane der Werbewirtschaft (Österreichischer Werberat) auf die Einhaltung grundsätzlicher Verhaltensregeln für die Werbebranche und beschreiben in allgemeiner Form, als eine Art Gewissen, was als unethisch einzustufen ist.¹⁰⁸

So besagt eine der allgemeinen Regeln, dass

„Werbung keine Angst oder Furcht erzeugen soll bzw. Angst und furchterregende Darstellungen und Aussagen nur dann erfolgen dürfen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen und sicheren Verhalten animieren ... und dem Ausmaß des Risikos entsprechen.“¹⁰⁹

Besonders was Kinder betrifft soll verhindert werden, dass diese Schaden erleiden durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen.

Für Schockeffekte in Fernsehspots würde eher der Definitionsansatz von Schulze zutreffend sein, welche in ihrer Arbeit über die Grenzen der Werbung von „einer besonderen, in aller Regel geplanten Aufmerksamkeitswerbung (spricht), in der vorzugsweise herausfordernde, für die Werbung an sich untypische und unerwartete Bilder oder Texte verwendet werden bis hin zum kalkulierten Einsatz von Schockbildern.“¹¹⁰

¹⁰⁸ Der österreichische Selbstbeschränkungskodex des Österreichischer Werberates

¹⁰⁹ Der österreichische Selbstbeschränkungskodex des Österreichischer Werberates in der Fassung vom 19. April 2005, Auszug aus Punkt 1.3 „Gewalt“ (abrufbar unter <http://www.werberat.or.at>)

¹¹⁰ Schulze, 1999 S. 191-192

II.2.1.3 Nicht-Kommerzielle Werbung

Spätestens seit den 70er Jahren hat sich die Auffassung von Marketing grundlegend erweitert: von der Lehre vom Verkauf und Vertrieb von Gütern hin zu einer „Lehre von den Mitteln zur Verbesserung von Austauschbeziehungen“¹¹¹, im Sinne einer Steuerung zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Prozesse. Dafür wurde der Begriff „generisches Marketing“ eingeführt.

Infolge dieses erweiterten Verständnisses vom Marketing als Management von Austauschprozessen zwischen verschiedenen Märkten und Interessensgruppen können nun Marketingkonzepte nicht nur auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen, sondern auch auf nicht-erwerbswirtschaftlich orientierte Organisationen angewendet werden.

So halten Marketingkonzepte und –strategien zunehmend überall dort Einzug, wo Austauschprozesse gestaltet und optimiert werden sollen, gleichgültig um welche Art von Organisation es sich handelt: von der politischen Wahlkampagne, über karitative Einrichtungen, kulturelle Unternehmungen, Bildungseinrichtungen und vieles mehr.

In der Marketingliteratur wurde der Begriff „*Sozio-Marketing*“ für die Konzipierung, die Durchführung und die Bewertung von Programmen verwendet, deren Ziel die Beeinflussung bestimmter Zielgruppen in deren Einstellungen, Haltungen und Verhaltenweisen ist.¹¹²

Zu diesem Bereich lassen sich Aktivitäten zu sozialen Ideen und Reformen zählen, die etwa kooperative Bemühungen befürworten und den individuellen Nutzen zurückstellen (z.B. Energiesparen, Fernsehgebührentrichtung, Rücksicht im Straßenverkehr). Ebenso lassen sich dieser Sparte Kampagnen zuordnen, die der Gesundheitsvorsorge und der Sicherheit dienen und an das Verantwortungsbewusstsein des Individuums als Teil eines sozialen Gefüges appellieren.

Neben der Gegenüberstellung von erwerbswirtschaftlichem und *Sozio-Marketing* steht auch die Unterscheidung von *Profit- und Nonprofit-Marketing*. Wie die Bezeichnung ausdrückt wird Nonprofit-Marketing dort angewendet, wo nicht-

¹¹¹ Moser, 2002, S. 16

¹¹² Vgl. Moser, 2002, S. 16

profitorientierte Organisationen betrieben werden, wofür auch der Begriff „*nicht-kommerzielles Marketing*“ verwendet wird¹¹³:

Es betrifft z.B. die Austauschprozesse von Dienstleistungen des Staates gegen Steuern und Gebühren, von politischen Parteien gegen Wahlentscheidungen, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Interessenvertretungen gegen Mitgliedsbeiträge. Gerade das Spendenmarketing gemeinnütziger Vereine und Hilfswerke ist ein gutes Beispiel für das erweiterte Verständnis von Marketing, da neben materiellen auch immaterielle Gegenleistungen erbracht werden: zum außerökonomischen Nutzen für den Spender zählen etwa das gewonnene Sozialprestige, die Entlastung von Schuldgefühlen oder die Vermeidung von Unannehmlichkeiten¹¹⁴

So hat auch die Werbung als Teil der Kommunikationspolitik im Nonprofit-Marketing und Sozial-Marketing zunehmend an Bedeutung gewonnen. Unter dem Druck der Erhaltung von ökonomischen Ressourcen, aber auch aus gesellschaftspolitischen Gesichtspunkten bedienen sich immer mehr Initiativen und Organisationen der Werbung, um auf ihre Probleme aufmerksam zu machen und die Gesellschaft zu erreichen.¹¹⁵

Auch die *nicht-kommerzielle Werbung* hat - wie die kommerzielle Werbung – in erster Linie die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu steigern, bzw. das Aktivierungsniveau des Konsumenten anzuheben und tut dies, indem sie an Emotionen, Motivation und Einstellungen ansetzt. Sie appelliert dabei hauptsächlich an das „soziale Verhalten“ im Sinne einer Motivierung zu einer altruistischen Handlung.¹¹⁶

Im Vergleich zur kommerziellen Werbung hat sie dabei einen strategischen Bewerbungsvorteil, denn sie wird nicht mit materiellen Gewinnmotiven assoziiert und ist weitgehend frei von materiellen Verlustrisiken.¹¹⁷

Allerdings bedeutet das keine Befreiung von möglichen „apriorischen Negativattributionen“¹¹⁸ und es heißt auch nicht, dass sie als solche schon überzeugend wirkt.

¹¹³ Vgl. Moser, 2002, S. 17

¹¹⁴ Vgl. Moser, 2002, S. 17f

¹¹⁵ Vgl. Brosius, 1996, S. 188

¹¹⁶ Vgl. Brosius, 1996, S. 190

¹¹⁷ Vgl. Willems 2003, S. 78

Anhand eines Prozessmodells des Altruismus, das Schwartz und Howard 1981 entworfen haben, lässt sich nachvollziehen, welche Faktoren für die Wirkung von nicht-kommerzieller Werbung auf das prosoziale Verhalten bestimmend und entscheidend sind.¹¹⁹

Aufmerksamkeit → Motivation → Bewertung → Abwehr → Verhalten

Abb. 6: Faktoren für die Wirkung von nicht-kommerzieller Werbung auf das prosoziale Verhalten

Diese Schritte können wie folgt interpretiert werden:

Auf der Basis des Erkennens einer Notlage (*Aufmerksamkeitsphase*) und der Entstehung von empathischen Gefühlen (*Motivationale Phase*) werden in einer Bewertung die fördernden oder hemmenden Faktoren für altruistisches Verhalten abgewogen (*Bewertung*). Eine Bereitschaft zur Hilfe wird abgewehrt sofern nicht die fördernden Faktoren überwiegen (*Abwehrphase*). Nur im Falle eines positiven Bewertungsergebnisses ist die Umsetzung in eine altruistische Handlung wahrscheinlich (*Verhalten*).¹²⁰

Dieses Prozessmodell eignet sich auch, um auf die Genese des Verhaltens übertragen zu werden, in den Fällen, in welchen nicht andere Menschen, sondern die eigene Person in Fragen der Gesundheit und Sicherheit betroffen ist.

II.2.1.3.1 Furchtappelle

Man kann erkennen, dass die Wirkung einer Werbebotschaft im Sinne einer Einstellungsänderung maßgeblich davon abhängt, wie die Bewertung durch den Rezipienten ausfällt. Für eine günstige Beeinflussung ist daher der Aufbau von Emotionen in der motivationalen Phase notwendig, welche das gewünschte Verhalten fördern.

Es hat sich gezeigt, dass der Einsatz von *Furcht erregenden Appellen* besonders geeignet ist, um Rezipienten in die beabsichtigte Richtung zu beeinflussen.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Willems 2003, S. 78

¹¹⁹ Vgl. Brosius, 1996, S. 190f

¹²⁰ Vgl. Brosius, 1996, S. 191

¹²¹ Erste Studien zu dem Thema finden sich bei Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. 1953. Communication and Persuasion. New York, CT: Yale University Press

Was den Bereich der nicht-kommerziellen Werbung betrifft, gelten Furcht erregende Appelle als bewährtes Hilfsmittel in Aufklärungskampagnen bezüglich Gesundheit und Sicherheit (z.B.: HIV, Krebsvorsorge, Rauchen, Sicherheitsgurt / Kindersitze im Auto). Auch dort wo eine prosoziale Reaktion erwünscht ist, (Spendenaufforderungen) findet dieses Gestaltungsmittel Verwendung.

Nach *Hovland* versteht man unter einem Furchtappell einen

„Inhalt beeinflussender Kommunikation, der auf ungünstige Konsequenzen, welche sich aus der Nichtbefolgung der vom Kommunikator erteilten Ratschläge ergeben, anspielt oder sie beschreibt.“¹²²

Charakteristisch für eine furchtauslösende Kommunikation sind zwei Bestandteile:

- im Mittelpunkt steht die Konfrontation mit drohenden Konsequenzen im Falle der Unterlassung eines bestimmten Verhaltens, dargestellt mit drastischen Mitteln, um die Aufmerksamkeit und Motivation zu erhöhen.
- gefolgt von einer Handlungsempfehlung oder Information, wie diese Gefahr vermieden werden kann.

Zunächst geht aus dieser Beschreibung hervor, dass Angst- und Furchtappelle auf emotionalem Wege an den Rezipienten gelangen.

Des Weiteren geht daraus hervor, dass Angst- und Furchtappelle ihre Wirkung nur dann entfalten können, wenn sie gemeinsam mit konkreten Handlungsanweisungen über die Kontrollier- oder Vermeidbarkeit einer Angst induzierenden Situation vermittelt werden. Erst dadurch kann die ursprünglich intendierte negative Spannung eine Reduktion erfahren.

Diese Form von emotionalem Stimulus kann vor allem dann zu einer kognitiven Reaktion führen, wenn realistische Furcht geweckt wird, indem rationale Bewältigungsstrategien zur Minderung der Furcht mobilisiert werden und der emotionalen Spannung eine Problemlösung folgt.¹²³

¹²² Hovland et al., 1964, S. 60 zitiert nach Brosius, 1996, S. 188

¹²³ Vgl. Brosius, 1996, S. 192

Eindeutige Empfehlungen zur wirksamen Gestaltung von Furchtappellen können seitens der Forschung keine gegeben werden: einerseits variieren deren Wirkung je nach Inhalt, Intensität und Verhaltensempfehlung des Appells; andererseits sind auch rezipientenbezogene Variablen zu berücksichtigen: dazu zählen etwa die unterschiedliche Anfälligkeit von Individuen für Angst- und Furchtempfindung. Ein anderes Persönlichkeitsmerkmal ist die prinzipielle Bewältigungs- bzw. Problemlösungsfähigkeit (*coping*) von Menschen.¹²⁴

Ebenso hat sich gezeigt, dass die persönliche Betroffenheit und Erfahrung mit einem Thema, dem sogenannten „*Issue-Involvement*“¹²⁵ die Wirkung beeinflussen und verbinden das Thema Furchtappelle mit dem Involvement Konstrukt.¹²⁶

Es gibt in jüngerer Zeit auch Beiträge, welche die Wirkung von Furcht erregenden Appellen aus dem Blickwinkel kognitiver Emotionstheorien betrachtet:

Hier wird als Erklärung für die Wirkung von Furchtappellen die sogenannte „*Attitude Accessibility*“¹²⁷ herangezogen, welche besagt, dass die Verwendung von Furchtappellen die Verfügbarkeit einer schon gespeicherten Einstellung zugänglich macht und damit deren Handlungsrelevanz begünstigt.¹²⁸

Ein verwandter Ansatz berücksichtigt wiederum den Status des Rezipienten, der ihn als „Anhänger“ oder „Nicht-Konvertierten“ ausweist und erweitert die Anzahl von Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Furchtappellen.¹²⁹

¹²⁴ Vgl. Goldstein 1959, er unterscheidet zwei Persönlichkeitstypen: „Copers“ und „Avoiders“ - also Menschen, die sich mit furchtinduzierenden Appellen bewusst auseinandersetzen und solchen, die diesen Reizen aus dem Weg gehen, um das Entstehen von Angst oder Furcht zu vermeiden. Vgl. Brosius, 1996, S. 202

¹²⁵ Schnetkamp, G., 1982, Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren sozialen Verhaltens, Frankfurt zitiert nach Brosius, 1996, S. 199

¹²⁶ Vgl. Brosius, 1996, S. 199

¹²⁷ Roskos-Ewoldson, 2004 (Fear Appeal messages effect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviours. *Communication Monographs*, 71, S. 49-69) zitiert nach Schramm, Wirth, 2006, S. 41

¹²⁸ Vgl. Schramm, Wirth, 2006, S. 41

¹²⁹ Vgl. Keller, P.A., 1999 (Converting the unconverted: The effect inclination and opportunity to discount health-related fear appeals. *Journal of Applied Psychology*, 84, S. 403-415) zitiert nach Moser S. 227

Es sind besonders zwei zentrale Fragestellungen, welche die Werbewirkungsforschung in Zusammenhang mit Furchtappellen beschäftigt:

- Wird die Wirkung von Furcht erregenden Appellen durch ihre Intensität beeinflusst?
- Führen unterschiedlich starke Furchtappelle zu unterschiedlichen Einschätzungen der thematisierten Situation?

Seit den ersten Studien zur Bestimmung der optimalen Intensität von Furchtappellen von *Janis und Feshbach*¹³⁰ 1954 im Rahmen eines Furcht-Trieb-Modells entwickelte sich die Auffassung von einem linearen Zusammenhang von Furcht- und Persuasionswirkung zu einer kurvilinearen Beziehung¹³¹ zwischen Furchtintensität und Einstellung. Danach kann ein mittleres Furchtniveau das beste Ergebnis für eine anhaltende Einstellungs- und Verhaltensänderung bewirken.

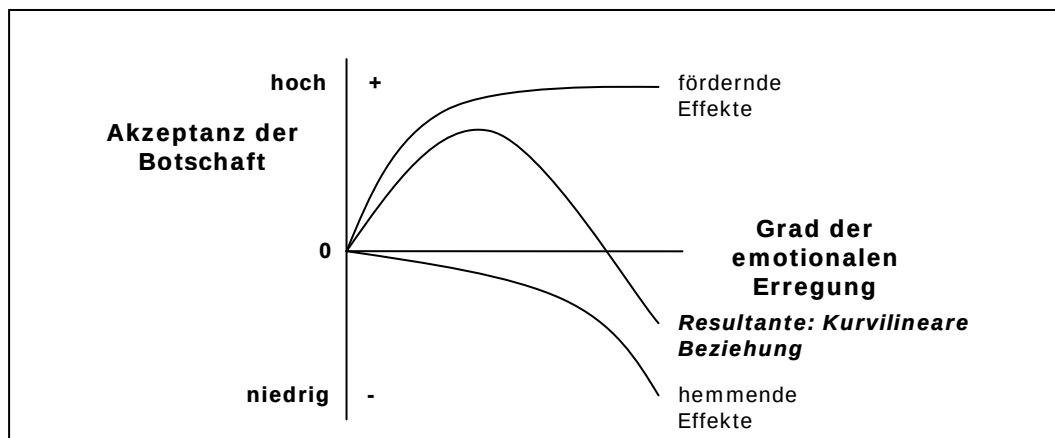


Abb. 7: Beeinflussungswirkung einer Kommunikation in Abhängigkeit vom Furchterregungsgrad.¹³²

¹³⁰ Siehe dazu Felser, 2001, S. 398 – 400

¹³¹ Vgl. Mc Guire, 1972 (Attitude change: The information processing paradigm. In Mc Clintock, C.D.(Hrsg.) Experimental social psychology, New York, S. 108 – 141) zitiert nach Brosius

¹³² Darstellung nach Schenk, 2007, S. 94

In ihren Studien begründen *Ray und Wilkie*¹³³ diesen Sachverhalt mit der Erklärung, dass bei zunehmender Furchtintensität gegenläufige Effekte auftreten: auf der emotionalen Seite wird die Aufmerksamkeit für die entsprechenden Botschaft und Verhaltensempfehlung erhöht, auf der adaptiven Seite wird die emotionale Spannung im Sinne einer Bewältigungsstrategie durch ein Vermeidungsverhalten oder Verzerrung der Botschaft reduziert.¹³⁴

Dieser Ansatz wird als Parallel-Response-Modell bezeichnet und operiert nach *Leventhal* mit Begriffen der Gefahrenkontrolle und Furchtkontrolle als synergetische Wirkungsprozesse der Frucht.¹³⁵

Daraus lässt sich auch ableiten, dass schwache Furchtappelle nur geringe Aufmerksamkeit nach sich ziehen und nur wenig Interesse an der Information erzeugen, während zu starke Appelle Abwehrreaktionen herbeiführen und so eine Beeinflussung der Einstellung behindern.¹³⁶

Die Präferenz einer *mittleren Furchtintensität* wird außerdem durch zwei Theorien gestützt, die in dieser Arbeit bereits vorgestellt wurden:

- durch die kurvilineare Hypothese zur Aktivierungstheorie, wonach eine Überaktivierung leistungsmindernd wirkt.¹³⁷
- durch die Reaktanztheorie, wonach massive, eindringliche Kommunikationsstile Abwehrreaktionen erwarten lassen.¹³⁸

Auch wenn die generellen Empfehlungen für ein mittleres Furchtniveau als optimale Intensität sprechen, sind zur Relativierung jedoch immer auch jene Variablen zu berücksichtigen, welche oben angeführt wurden. So bleiben aus dieser Sicht die Konsequenzen für die werbliche Umsetzung problematisch.¹³⁹

¹³³ Ray und Wilkie 1970 (Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. In: Journal of Marketing. Vol. 34, S. 54 – 62)

¹³⁴ Vgl. Meyer, 2000, S. 603 und Bänisch, 2002, S. 26

¹³⁵ Vgl. Brosius, 1996, S. 195

¹³⁶ Vgl. Meyer, 2000, S. 603

¹³⁷ Kapitel II.1.1 Aktivierung

¹³⁸ Kapitel II.1.4 Reaktanz

¹³⁹ Vgl. Mayer, 2000, S. 603

II.2.2 Werbewirkungsforschung

In der Geschichte der Werbewirkungsforschung lassen sich drei Traditionen ausmachen, welche sich mit der Frage beschäftigen, wie Werbung ihre Wirkung erreicht:

1. Stimulus-Response Ansätze
2. Stufenmodelle
3. Relationale Ansätze

II.2.2.1 Stimulus - Response Ansatz ¹⁴⁰

Der senderorientierte, auf Instinktpsychologie und Theorie der Massengesellschaft basierende Stimulus-Response Ansatz geht davon aus, dass ein bestimmter vom Sender ausgesendeter Reiz, der als Stimulus verstanden wird, bei allen Rezipienten die nahezu gleiche Wirkung als Response entfaltet.¹⁴¹

Dementsprechend müsste eine Werbung (als Stimulus) eine bestimmte Reaktion (Response) hervorrufen, die sich im Verhalten der Empfänger widerspiegelt. Wird die erwünschte Wirkung- der Kaufakt im Fall von kommerzieller Werbung oder Verhaltensänderung bzw. -bestätigung im Bereich nichtkommerzieller Werbung, nicht erreicht, liegt es laut dem S - R Ansatz an dem Stimulus, also an der Werbung selbst.¹⁴²

Basis des Stimulus-Response Ansatzes bildet ein instinktpsychologisches Bild des Menschen, das von Gleichförmigkeit der Reaktion von Individuen aufgrund von vererbten und biologisch verankerten Trieben geprägt ist.¹⁴³

Die Rezipienten nehmen laut dem S-R Ansatz die Reize identisch auf und werden damit als passiv und von außen beeinflussbar verstanden.

Die Medien hingegen werden im Paradigma des S-R Modells als allmächtig wahrgenommen, im Sinne der Theorie der Massengesellschaft, die geprägt ist von den gesellschaftlichen Veränderungen durch Industrialisierung und Arbeitsteilung

¹⁴⁰ Vgl. Bonfadelli, 2004, S. 29 – 33; Brosius S. 26

¹⁴¹ Vgl. Kloss, 1998, S. 48

¹⁴² Vgl. Felser, 2001, S. 14

¹⁴³ Vgl. Bonfadelli, 2004, S. 30 und Vgl. Grimm, 1999, S. 218

zur Jahrhundertwende 1900, wird das Individuum als isoliert und außengeleitet verstanden.

Im S-R Ansatz wird die Wirkung von Medien als direkt und unvermittelt, also von der Gestaltung des von den Medien produzierten Stimulus abhängig, verstanden. Kognitive Prozesse der Rezipienten werden ausgeklammert.

Eine Weiterentwicklung des S-R Ansatzes stellt das S – O – R (Stimulus – Organismus – Response) Modell dar, das dem Rezipienten als reagierenden Organismus einen Platz einräumt. Der Organismus agiert allerdings nur als Filter für den vom Sender vorgegebenen Reiz. Erhalten bleibt damit das grundsätzlich mechanistische Kausalitätsprinzip, das dem Rezipienten noch keine eigene Definitionsmacht über die Wirkung zugesteht.

Die mechanistische Auffassung des Ursache – Wirkungsprinzips, wie es im klassischen S - R Ansatz vertreten wird, kann aus heutiger Sicht als überholt eingestuft werden. Trotzdem bleibt unbestritten, dass in der Wirkungsforschung die Größen Stimulus und Response weiterhin ihren Platz behalten.

Dies liegt laut Merten an der Beständigkeit einmal eingeführter wissenschaftlicher Begriffe, der späten Entstehung der Kommunikationswissenschaft und der grundlegenden Komplexität von Kommunikation.¹⁴⁴ Auch die eindeutige Verknüpfung von eingesetzten Werbeetats mit ökonomischen Größen wie dem Umsatz oder Marktanteilen, die das Paradigma des S-R Modells ermöglicht, ist gerade für Werbetreibende attraktiv. So kann auf simple und scheinbar eindeutige Weise der Werbeaufwand mit den Reaktionen der Konsumenten in Relation gesetzt werden.

¹⁴⁴ Vgl. Jäckl, 2002, S. 163

II.2.2.2 Re-interpretation von Stimulus und Response ¹⁴⁵

In Abkehr vom linear-analogen Wirkungsmodell spricht sich *Grimm* für eine neue Betrachtungsweise des Stimulus-Response Ansatzes aus, indem er die beiden Begriffe re-interpretiert und sie einem neuen Verständnis zuführt.

Er versteht den medialen Stimulus als internale Penetration: als Anregung des kognitiven Verarbeitungssystems des Rezipienten. Der Stimulus stellt den Auslöser eines eigenständigen Wirkungsprozesses dar. Der Response ist nicht durch den Stimulus determiniert, sondern er wird als „Antworten“ gesehen, die der Rezipient nach komplexen kognitiven Verarbeitungsprozessen findet. Mit dieser Re-interpretation wird der Komplexität von Medienrezeption Rechnung getragen.

Die Zuweisungen von Bedeutung sind nicht vom Stimulus oder dem Medium vorgegeben, sondern entfalten sich aufgrund des Bedeutungshorizontes den der Rezipient in sich trägt.

„Ohne Rezipient gäbe es keine Bedeutung, ohne Bedeutung keine Wirkung des Medieninhalts.“¹⁴⁶

In Grimms Studien werden „*Stimulus*“ und „*Response*“ also nicht als selbständige Entitäten, sondern als relative Größen verstanden, „die davon abhängen, welche Einflussfaktoren auf welchen Wirkungsdimensionen gemessen werden sollen.“¹⁴⁷

Um innerhalb eines Wirkungsexperiments den Einfluss auf die - als abhängige Variablen gekennzeichneten - Wirkungsdimensionen empirisch zu eruieren, werden stimulierende Faktoren - als unabhängige Variablen - systematisch variiert. Diese Variation von stimulierenden Faktoren stellt das Treatment dar, mit dem die Probanden je nach Experimentsgruppe konfrontiert werden.

Auch in der vorliegenden Studie werden „Stimulus“ und „Response“ nach dem Verständnis von Grimm aufgefasst und operationalisiert.

¹⁴⁵ Vgl. Grimm, 1999, S. 218 ff

¹⁴⁶ Grimm, 1999, S. 221

¹⁴⁷ Grimm, 1999, S 222

II.2.3 Modelle der Werbewirkung

II.2.3.1 Stufenmodelle der Werbewirkung¹⁴⁸

In der Tradition der Stimulus-Response-Modelle wurde Werbewirkung lange Zeit durch linear-analoge Wirkungsansätze beschrieben.

Eines der bekanntesten ist das bereits 1898 von Lewis entwickelte **AIDA** Modell: es postuliert vier aufeinander hierarchisch aufbauende Stufen der Werbewirkung. Zunächst muss Werbung *Aufmerksamkeit* (Attention) erzeugen, um daraufhin *Interesse* (Interest) zu wecken, was einen *Wunsch* (Desire) auslösen soll, der mittels der *Aktion* (Action) befriedigt wird, womit im Falle der Werbung eine Kaufhandlung bzw. eine Verfestigung bereits bestehender Verhaltensmuster im Sinne der Markentreue oder eine Verhaltensänderung bezüglich energischer Verhaltensempfehlungen gemeint ist. Letzteres bezieht sich vor allem auf nicht-kommerzielle Werbung, die den Rezipienten motivieren will seine Haltung und sein Handeln zu überdenken.

Inspiziert vom AIDA Modell entstanden im Laufe des 20. Jahrhunderts zahlreiche weitere Stufenmodelle der Werbewirkung

Für alle diese Modelle trifft zu, dass Werbewirkung als das „geordnete Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen und -ebenen dargestellt wird, wobei jede Stufe als Voraussetzung für das Erreichen der nächst höheren Ebene dient.“¹⁴⁹

II.2.3.2 Relationale Ansätze der Werbewirkung

In den hierarchischen Modellen zur Werbewirkung wird dem Konsumenten eine Rolle zugeteilt, die er in Wirklichkeit nicht immer einnimmt. Der Ausgangspunkt in diesen Modellen ist ein Konsument, der sich durch die Werbemittel bereitwillig aufmerksam machen lässt oder zumindest die Voraussetzung mitbringt, sich auf die Stufen der Werbewirkung einzulassen.

¹⁴⁸ Vgl. Moser, 2002, S. 79 – 82, Brosius, 1996, S. 26 und vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 542

¹⁴⁹ Vgl. Moser 1997, S. 270

Auch wenn diese Voraussetzung nicht immer gegeben ist, soll es möglich sein, Regeln der Werbewirkung aufzustellen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere eine Unterscheidung von Ray bekannt geworden, die unter der Bezeichnung *Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle* in die Literatur der Werbewirkungsforschung eingegangen ist.¹⁵⁰

Es handelt sich um drei verschiedene Modelle, welche alle von einer bestimmten *Effekthierarchie* ausgehen, deren Reihenfolge und Wirkmechanismen jedoch verschieden sind.

Die drei Hierarchie-von- Effekten-Modelle (in Anlehnung an Ray,1973) ¹⁵¹

Lernhierarchie (learn-feel-do)	Dissonanz-Attributions- Hierarchie (do-feel-learn)	Geringes involvement- Hierarchie (learn-do-feel)
wenn Rezipienten involviert sind und	wenn Rezipienten involviert sind und	wenn Rezipienten wenig involviert sind und
wenn Alternativen klar unterscheidbar sind	wenn Alternativen kaum unterscheidbar sind	wenn Alternativen kaum unterscheidbar sind
1. Lernen (Kognition)	1. Verhaltensänderung	1. Lernen
2. Einstellungsänderung (Affekt)	2. Einstellungsänderung	2. Verhaltensänderung
3. Verhaltensänderung (Konation)	3. Lernen	3. Einstellungsänderung

Aus der obigen Tabelle werden also die Voraussetzungen klar benannt, wann welche Wirkungsprozesse erfolgen:

- es kommt darauf an, ob Rezipienten involviert sind
- es kommt darauf an, ob Produktalternativen deutliche Unterschiede aufweisen

¹⁵⁰ Vgl. Moser 1997 S. 82 und Vgl. Felser, 2001, S. 16

¹⁵¹ Moser, 1997, S. 82, Tabelle 20

Insgesamt zeigen die dargestellten Modelle, dass an der Entstehung von Einstellungs- und Verhaltensänderungen verschiedene Prozesse beteiligt sein können, wobei sowohl Eigenschaften der Rezipienten als auch Merkmale der beworbenen Produkte Einfluss haben.¹⁵²

II.2.3.3 Zwei-Prozess-Modelle ¹⁵³

Als Basis für die Wirkung von Werbung in den *Zwei-Prozess Modellen*, wie dem Alternative-Wege-Modell von *Batra und Ray* (1985) und dem Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell von *Petty und Cacioppo* (1986), dient das *Involvement* Niveau.

In dieser Betrachtungsweise bekommt der Rezipient eine zentrale Rolle, und zwar nicht als passives „Verarbeitungsmedium“ von Wirkungsstufen, sondern als aktiver Weichensteller, auf dessen Aufmerksamkeitsniveau im Bestreben um Werbewirkung Rücksicht genommen werden muss.

Als entscheidende Determinante zur Beschreibung und Erklärung von Werbewirkung gilt nun das *Involvement* des Rezipienten und die Einschätzung der Werbetreibenden, ob Rezipienten sich der Werbeinformation aufmerksam zuwenden werden oder nicht. Je nach *Involvement*-Niveau bewegen sich Rezipienten demnach auf zwei Wegen der Beeinflussung mit unterschiedlicher Gewichtung:

- ist das *Involvement hoch*, hängt die Kommunikationswirkung mehrheitlich von der Qualität der Argumente ab, auch ob eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erwarten ist.
- ist das *Involvement niedrig*, ist die Qualität der Argumente unbedeutend, es zählen vielmehr die Sympathie für die Art der Werbung und die Häufigkeit der Darbietung (Zahl der Wiederholungen).

¹⁵² Vgl. Moser, 1997, S. 86

¹⁵³ Vgl. Moser, 1997, S. 86 und Vgl. Felser, 2001, S. 17 -18

Bei hohem Involvement hängt die Beeinflussungswirkung der dargebotenen Information also von dem Inhalt der Werbebotschaft, der Argumentation und in einem hohen Ausmaß von der Glaubwürdigkeit der Kommunikation ab, deren Akzeptanz durch attraktive Werbemittel noch unterstützt werden kann. Im Gegensatz dazu ist bei niedrigem Involvement nicht der Inhalt einer Werbebotschaft, sondern dessen Präsentation relevant.¹⁵⁴

Es ist auf jeden Fall bemerkenswert, dass die oben genannten Wirkungsmodelle die Bedeutung der Einstellung zur Werbung bzw. zum Werbeinhalt zum Thema machen und damit eine neue Entwicklung im Rahmen der Werbewirkungsforschung eingeleitet haben, nämlich als Forschung über Einstellung zur Werbung („attitude to the ad; A ad“).¹⁵⁵

II.2.3.4 Involvement

In der Beschreibung und Erklärung von Werbewirkungen ist das Konstrukt von Involvement zu einem entscheidenden Bestimmungsstück geworden.

Bei der Erforschung des Konsumentenverhaltens wird der Begriff Involvement häufig benutzt, um das Maß der inneren Beteiligung, der Intensität und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben mit denen sich ein Rezipient einer Werbesituation zuwendet.¹⁵⁶

Meist ist darunter „ein individueller, interner Zustand der Erregung und Aktiviertheit eines Menschen zu verstehen, wobei dieser Zustand unterschiedlich intensiv sein kann, unterschiedlich lange andauern kann und im Allgemeinen auch auf bestimmte Objekte oder Ereignisse gerichtet ist.“¹⁵⁷

Was Werbung im Fernsehen betrifft, ist davon auszugehen, dass Zuseher den Werbeinschaltungen an sich kein gezieltes Interesse entgegenbringen, ja diese oft sogar vermeiden, also wenig involviert sind. Auch werden in Werbespots vom Rezipienten keine sachlichen Produktinformationen gesucht, höchstens beiläufig

¹⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2000, S. 224-225

¹⁵⁵ Vgl. Moser, 1997, S. 91

¹⁵⁶ Vgl. Felser, 2001, S. 56

¹⁵⁷ Moser, 1997 S. 8

wahrgenommen. Es lässt sich feststellen, dass die Palette von Produkten, die im Fernsehen beworben wird, hauptsächlich aus den Sparten Autos, Waschmittel, Nahrungs- oder Pflegemittel zusammengestellt ist, innerhalb derer relativ geringe Produktunterschiede auftreten. Schließlich wendet sich TV-Werbung an ein breites Massenpublikum, und dies ist nicht der Platz um detaillierte Informationen zu kommunizieren.

Herbert *Krugman* hatte Mitte der 60er Jahre des vorigen Jahrhunderts das Konzept vom Involvement erarbeitet, in welchem er den Grad der Verarbeitungstiefe eines Stimulus mit dem Wirkungsverlauf gleichsetzt. Er hat dafür die Begriffe *High* und *Low Involvement* geprägt, um aufzuzeigen, dass unterschiedliche Grade der Verarbeitungstiefe eines Stimulus beim Rezipienten vorhanden sein können.

„Das Involvement bietet (.....) das Rahmenkonzept für die Erwartung, dass Werbung sowohl bei aufmerksamer als auch bei unaufmerksamer Rezeption wirken kann, dass sie aber in den jeweiligen Fällen auf unterschiedliche Weise wirkt.“¹⁵⁸

In den Stufenmodellen zur Werbewirkung gilt als eine zentrale Annahme, dass Rezipienten den Werbebotschaften Aufmerksamkeit entgegenbringen müssen um die weiteren Schritte der Wirkungskette zu durchlaufen. Realistisch betrachtet trifft das jedoch selten zu. Die Informationen werden, besonders was die Werbung im Fernsehen und Rundfunk betrifft, selten aktiv und zielgerichtet, sondern eher passiv und beiläufig aufgenommen. Rezipienten zeigen in den meisten Fällen wenig Interesse an Werbung oder konsumieren sie nur nebenbei. Werbeblöcke werden in Fernsehprogrammen nicht als eigener Programmpunkt gekennzeichnet, sondern sind quasi Einschübe vor oder zwischen dem Eigentlichen. Was also den Konsum von Werbung betrifft, können TV-Rezipienten dementsprechend als *wenig involviert* verstanden werden.

Obwohl also Fernsehwerbung vom Zuschauer meist nebenbei und ohne gerichtete Aufmerksamkeit aufgenommen wird, wird dennoch eine Wirkung erzielt, auch ohne eine besondere Beteiligung und kognitive Verarbeitung des Rezipienten.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Felser, 2001, S. 57

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 620 ff

Eine mögliche Erklärung ist der automatische Ablauf des Informationsverarbeitungsprozesses, wobei unbewusste Aktivierung und Emotionen die Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme lenken.¹⁶⁰

Dieser Art von Rezeptionssituation trägt das „*Low-Involvement Modell* der Werbewirkung“ Rechnung.¹⁶¹ Im Gegensatz zu den hierarchischen Werbewirkungsmodellen verzichtet dieses Konzept auf eine gerichtete Aufmerksamkeit bzw. eine Einstellungsänderung der Rezipienten als notwendige Voraussetzung für die Wirkung von Werbung. Es behauptet vielmehr, dass auch flüchtige oder ungerichtete Aufmerksamkeit zu einer Aufnahme der Werbebotschaft führt und zwar ohne besondere Beteiligung und kognitive Verarbeitung des Rezipienten.¹⁶²

Dass Reizverarbeitung ohne besondere Aufmerksamkeit auskommen kann, ist nur auf den ersten Blick eine widersprüchliche Behauptung. Es hat sich nämlich gezeigt, dass überall dort, wo bei einem Beeinflussungsversuch nur ein mittleres Aufmerksamkeitsniveau des Rezipienten vorhanden ist, die größte Chance für eine Einstellungsänderung desselben besteht, mit der Begründung, dass auf diese Weise Gegenargumente nicht so leicht aktualisiert werden.¹⁶³

Wird dieser Gedanke auf die Werbung bezogen, kann daraus geschlossen werden, dass Werbung, die nur mit einem niedrigen Involvement rezipiert wird, durchaus effektiv wirken kann, wenngleich auf anderen „Kanälen“ des Wirkungsprozesses.

Diese Rezeptionssituation verschließt sich zwar weitgehend der Verarbeitung von rationalen Argumenten und der kognitiven Kontrolle, weist jedoch eine höhere Empfänglichkeit für emotionale Ansprache auf und ermöglicht dadurch eine erhöhte Anfälligkeit gegenüber automatischen und irrationalen Effekten.¹⁶⁴

„Die Involviertheit des Kunden gilt auch als Maß für die kognitive Kontrolle, die der Konsument bei seiner Entscheidung ausübt. Im Gegenzug wird aus

¹⁶⁰ Vgl. Zajonc, R.B., 1980, S. 151f

¹⁶¹ Vgl. Krugman, 1965, S. 349-365

¹⁶² Vgl. Brosius, 1996, S. 27-28

¹⁶³ Vgl. Felser, 2001, S. 125

¹⁶⁴ Vgl. Felser, 2001, S. 56

einem geringen Involvement geschlossen, dass der Konsument emotional ansprechbar ist.“¹⁶⁵

II.2.3.4.1 Werbemittelinvolvement

Interessant ist die Beobachtung, dass Involvement vom Werbemittel selbst erzeugt werden kann. Hierbei sprechen *Lachmann* und *Kroeber-Riel*¹⁶⁶ von *Werbemittel- oder Reaktionsinvolvement*. Gemeint ist damit ein Involvement, das durch die Werbung selbst hervorgerufen wird, da sie so wirkungsvoll ist, dass sie die Aufmerksamkeit und Zuwendung des Rezipienten für sich gewinnt.¹⁶⁷

Das Reaktionsinvolvement ist also ein wichtiger Gradmesser für die Wirkung von Werbespots.

Allerdings ist anzumerken, dass solche Werbungen möglicherweise ihre eigentliche Aufgabe der bewussten Verbindung mit einer Marke verfehlen. Die Aufmerksamkeit gilt dann der Werbung selbst und nicht der Werbebotschaft. Gerade der Wettbewerb der Werbeagenturen um innovative Gestaltungen birgt die Gefahr, dass

„...je offener, spielerischer oder ästhetischer ein Spot wird, umso eher stellt sich die Möglichkeit ein, dass seitens der Rezipienten die Bewertung des Spots und die Bewertung des Produktes nicht notwendig mehr konform gehen.“

In der folgenden empirischen Untersuchung wird der Aspekt beleuchtet werden, inwieweit die Intensität und Kontextbezogenheit von Schock-Spots Einfluss auf das Reaktionsinvolvement und das persönliche Involvement haben.

¹⁶⁵ Sawetz, 2007, S. 323

¹⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 222ff

¹⁶⁷ Vgl. Felser, 2001, S. 60

II.2.3.5 Elaboration-Likelihood-Model

In Anlehnung an die Zwei-Prozess-Modelle ergeben die Forschungen zur persuasiven Kommunikation, dass das durch die Rezipienten wahrgenommene Involvement auch unterschiedliche Verarbeitung von Stimuli unter hohem und niedrigem Involvement bedeutet.

Am bekanntesten ist das „*Elaboration-Likelihood-Model*“¹⁶⁸ von Cacioppo und Petty. Das Modell unterscheidet zwischen zwei unterschiedlichen Wegen der Informationsverarbeitung, abhängig vom Involvement des Rezipienten: einem *zentralen* und einem *peripheren* Weg.

Der zentrale Weg wird beschritten, wenn der Rezipient hoch motiviert ist und an einer Auseinandersetzung mit den Inhalten der Kommunikation interessiert ist, also die „*Elaborationswahrscheinlichkeit*“ hoch ist. Für die Werbung bedeutet das, eine kritische Auseinandersetzung des Konsumenten mit den werbe- und produktspezifischen Informationen und Argumenten zur Urteilsbildung.

Das Gegenstück ist der periphere Weg, welcher vom Rezipienten beschritten wird, der nur gering involviert ist.¹⁶⁹

Hier treten die inhaltlichen Elemente in den Hintergrund auf Kosten der als positiv oder negativ empfundenen Kontextmerkmale, etwa der Attraktivität der Gestaltungsstile oder der Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren.¹⁷⁰

Dadurch kann auch weniger Widerstand gegenüber den Beeinflussungsversuchen entwickelt werden da keine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten der Werbebotschaft stattfindet und dies auch dem Entstehen von Gegenargumenten abträglich ist.

¹⁶⁸ Vgl. Cacioppo, J.T. und Petty, R.E., 1986

¹⁶⁹ Fußnote: die beiden Verarbeitungsweisen sind vergleichbar mit der Unterscheidung wie sie im Heuristic-Systematic-Modell von Eagly & Chaiken (1993) dargestellt wird.

¹⁷⁰ Vgl. Brosius, 1996, S. 29

III Empirischer Teil

III.1 Das Experiment in der Sozialforschung

Experimente in den Sozialwissenschaften sind bestimmte Untersuchungsanordnungen und keine spezifische Form der Datenerhebung.¹⁷¹ Analog zu anderen Methoden der Sozialwissenschaft werden theoretische Annahmen im Rahmen von definierten Bedingungen empirisch überprüft. Da viele Untersuchungen experimentelle Charakteristiken aufzeigen ist es notwendig Experimente genauer zu definieren. Es ist nur zweckmäßig Analysen als Experimente zu deklarieren, die sich durch ein Maximum der Kontrolle der sozialen Situation auszeichnen. In einem Experiment werden Probanden (Teilnehmer am Experiment) in künstlich gestaltete Prozesse eingebunden, um Zusammenhänge von Ursache und Wirkung genau untersuchen und darstellen zu können. Die Manipulation der sozialen Wirklichkeit wird in einer Manipulation von Variablen umgesetzt, die aufgrund von theoretischen Annahmen festgelegt werden. Extremsituationen können in experimentellen Untersuchungen herbeigeführt werden, um sich auf definierte Aspekte der Fragestellung zu konzentrieren und Kausalbeziehungen herauszuarbeiten.¹⁷²

Ein Unterschied zu nicht-experimentellen Untersuchungen liegt darin, dass der Forscher, der das Experiment durchführt, aktiv und gezielt ins Geschehen eingreift.¹⁷³ Zudem wird der Vergleich zwischen zwei oder mehreren gleichen Gruppen durchgeführt, von denen eine als Kontrollgruppe das Treatment nicht in der Art erhält, wie es bei den anderen Experimentgruppen der Fall ist. So können eindeutige Ursache - Wirkungszusammenhänge überprüft werden.¹⁷⁴

Experimente können Belege für Hypothesen erbringen, die zwei oder mehrere Faktoren in eine ursächliche Beziehung zueinander bringen, indem man die Faktoren in verschiedenen Situationen prüft. In Experimenten werden alle anderen Faktoren, die möglicherweise Einfluss nehmen könnten, gezielt kontrolliert. Im Vergleich zu anderen sozial-wissenschaftlichen Methoden wird daher von Experimenten die strengste Form der Prüfung von erklärenden oder voraussagenden Hypothesen erwartet.¹⁷⁵

¹⁷¹ Vgl. Brosius, 2005, S. 208

¹⁷² Vgl. Atteslander, 2003, S. 196-199

¹⁷³ Vgl. Huber: 2005, S. 69

¹⁷⁴ Vgl. Brosius, 2005, S. 214

¹⁷⁵ Vgl. Atteslander, 2003, S. 196 -198

Bei der Durchführung von Experimenten sind folgende Prinzipien einzuhalten:¹⁷⁶

1. Den Forschungsfragen entsprechende Variablen bzw. Faktoren müssen bei der Definition von Hypothesen identifiziert werden.
2. Die Hypothese muss eine Kausalbeziehung über einen Zusammenhang zwischen verursachenden Faktoren, den unabhängigen Variablen, und bewirkten Faktoren, den abhängigen Variablen, beinhalten. Die Faktoren können zweiwertig (anwesend oder abwesend) oder quantitativ ausgeprägt sein.

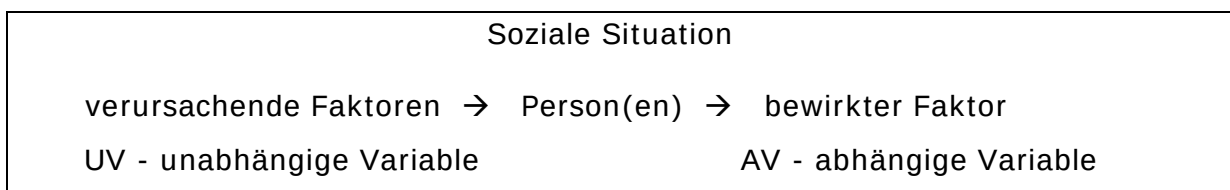


Abb. 8: Variablen im Experiment¹⁷⁷

3. Die untersuchten Variablen müssen von anderen Variablen klar abgrenzbar sein um die Beziehungen der Variablen kontrollieren zu können. Sich in den Zusammenhang zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen beiläufig einmischende Variablen sind intervenierende Variablen (wie z.B.: individuelle Persönlichkeitsmerkmale der Probanden, falls diese selbst nicht Gegenstand der Untersuchung sind).
4. Die unabhängige Variable muss systematisch variierbar sein.
5. Die durchgeführten Manipulationen müssen wiederholbar sein.

Die Rezeptionssituation wird nach der Ceteris–paribus Klausel kontrolliert. Diese besagt, dass die Rahmenbedingungen für die einzelnen Teilnehmer in dem Experiment gleich gehalten werden müssen um mögliche Einflussnahmen auf die beobachteten Veränderungen der abhängigen Variablen eindeutig mit der Variation der unabhängigen Variable in Zusammenhang bringen zu können.

¹⁷⁶ Vgl. Atteslander, 2003, S. 199 f

¹⁷⁷ Atteslander, 2003, S. 199

III.1.1 Gütekriterien für Experimente

In Hinblick auf die vorliegende Studie liegt der Fokus des folgenden Abschnitts auf Laborexperimenten und deren Validität.

Laborexperimente werden in einem speziellen Untersuchungsstudio und nicht wie Feldexperimente in der natürlichen Umgebung der Probanden durchgeführt. Alle Teilnehmer der Studie finden sich (nacheinander) in einem Labor ein, in dem das Experiment durchgeführt wird. Dort erhalten Sie das Treatment, das je nach den Faktoren der unabhängigen Variablen für die verschiedenen Experimentalgruppen variiert wird. Als Treatment bezeichnet man die Konfrontation mit den auslösenden Umständen, den unabhängigen Variablen. Die Wirkung des Treatments wird in den abhängigen Variablen gemessen.

In einem Laborexperiment sind die Kontrolle von Störvariablen und die Operationalisierbarkeit der unabhängigen und abhängigen Variablen im Vergleich zu Feldexperimenten besser gewährleistet.¹⁷⁸

Durch die Künstlichkeit der Situation ist aber auch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf natürliche Situationen herabgesetzt. Die hohe internale Validität, die aussagt, ob in der Untersuchung das gemessen wird, was gemessen werden soll, geht auf Kosten der externalen Validität, die für die Generalisierbarkeit der gefundenen Zusammenhänge auf Situationen außerhalb des Labors steht.¹⁷⁹

Neben der internalen und externalen Validität sind auch die Konstruktvalidität und die Validität statistischer Schlussfolgerungen Gütekriterien für empirische Untersuchungen. Mit Konstruktvalidität ist die Qualität der Operationalisierung von unabhängigen und abhängigen Variablen gemeint. Ist die Operationalisierung zweifelhaft, dann ist auch die Prüfung der Hypothesen in Frage gestellt. Ebenso ist zu überprüfen, welche statistischen Verfahren bei der Auswertung angewendet werden können, ob sie der Fragestellung entsprechen, und ob die Voraussetzungen für ihre Anwendung durch das erhobene Datenmaterial gegeben sind.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Vgl. Huber: 2005, S. 77 – 78 und S. 149 - 150

¹⁷⁹ Vgl. Brosius, Fahr: 2008, S. 220

¹⁸⁰ Vgl. Huber: 2005, S. 149 und S. 89

III.1.2 Kritik an Experimenten in der Sozialwissenschaft

Neben der beschriebenen Problematik der Übertragung von in Experimenten extrahierten Zusammenhängen auf die Realität werden immer wieder weitere Kritikpunkte an Experimenten in der Sozialwissenschaft vorgebracht. Kommt es zu der Beeinflussung der Probanden durch die Experimentaldesigner oder Versuchsleiter, etwa durch Einweihung der Experimentteilnehmer in Annahmen, die dem Experiment zugrunde liegen, kann dies eine bestimmte Handlung der Probanden im Sinne der Hypothese herbeiführen, was als „self fulfilling prophecy“ verstanden wird. Auf der anderen Seite steht die „self destroying prophecy“, damit sind Prognosen gemeint, die auf die Bedingungen so Einfluss nehmen, dass das Prognostizierte gar nicht eintreten kann. Weitere Kritikpunkte sind die Selektivität von Experimenten, die sich aus der Konzentration auf bestimmte Verursachungs- und Wirkungsfaktoren ergibt, und ethnische Vorbehalte, welche auf der Manipulation von menschlichem Leben basieren. Und generell können in Experimenten gefundene Zusammenhänge durch die Wirklichkeit und neue experimentelle oder nicht-experimentelle Untersuchungen falsifiziert werden. Der Komplexität sozialer Wirklichkeiten sollte in Experimenten Rechnung getragen werden, was aber vor allem die Übertragbarkeit in andere Kulturen möglicherweise beschränkt. In den Sozialwissenschaften bleibt bei der Bildung von Theorien und Hypothesen sowie deren Überprüfung stets ein „irrationaler“ Rest unzugänglich, der als „blind spot“ verstanden werden kann. Menschliches Handeln weist auch bei Gleichhaltung der äußeren Umstände und Kontrolle von Persönlichkeitsmerkmalen immer eine bestimmte unkontrollierbare Individualität auf. Der Mensch ist - anders als Materie in physikalischen Experimenten - gewissermaßen unberechenbarer.¹⁸¹

Trotz der beschriebenen Kritik erlauben Experimente als eine Methode von empirischer Sozialforschung die „systematische Erfassung und Deutung von sozialen Tatbeständen“¹⁸². Da es unmöglich ist die soziale Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit zu erfassen, können empirische Überprüfungen immer nur einen Ausschnitt derselben erfassen. Die wissenschaftliche Überprüfung dieser Ausschnitte macht nur Sinn, sofern sie systematisch und Theorie orientiert durchgeführt wird.¹⁸³

¹⁸¹ Vgl. Atteslander, 2003, S. 209 - 213

¹⁸² Atteslander, 2003, S. 3

¹⁸³ Vgl. Atteslander, 2003, S. 3 - 5

III.2.1 Versuchsaufbau der empirischen Studie

Als Methode wurde ein Laborexperiment¹⁸⁴ mit drei Experimentgruppen zu je zwei Teilen durchgeführt. Pro Experimentgruppe wurden den Probanden zwei Spotblöcke mit jeweils vier Werbespots vorgeführt. Im Vorfeld der Vorführung wurden die Gruppen auf Basis der Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung (Matura, Nicht-Matura) egalisiert und jeder Gruppe wurden 32-34 Probanden zugeteilt:

Gruppe G1-G3	G1 n=32	G2 n=32	G3 n=33	G Kontrolle n=34	Gesamt
Geschlecht					
Weiblich Häufigkeit	15	14	15	15	59
Männlich Häufigkeit	17	18	18	19	72
Weiblich Prozent	25	25	25	25	100
Männlich Prozent	24	25	25	26	100

Gruppe G1-G3	G1 n=32	G2 n=32	G3 n=33	G Kontrolle n=34	Gesamt
Alter					
Alter Mittelwert	34,7	35,6	34,7	34,7	34,9
Standardabweichung	13,3	14,4	12,9	16,8	14,3

(Es besteht kein signifikanter Unterschied in Bezug auf das Alter)

Gruppe G1-G3	G1 n=32	G2 n=32	G3 n=33	G Kontrolle n=34	Gesamt
Bildung					
ohne Matura Häufigkeit	11	12	12	12	47
mit Matura Häufigkeit	21	20	21	22	84
ohne Matura Prozent	24	25	25	25	100
mit Matura Prozent	25	24	25	26	100

¹⁸⁴ An dieser Stelle möchte ich Herrn Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm für die große Unterstützung und Bereitstellung der für die Durchführung des Experiments notwendigen Instrumente und Räumlichkeiten danken. Herrn Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm hat mich während der Konzeptions- sowie der Auswertungsphase beratend begleitet. Auch die Rekrutierung der Probanden wäre ohne ihn kaum möglich gewesen. Die insgesamt 131 Probanden wurden größtenteils von Studierenden, denen ich an dieser Stelle für ihre Mitarbeit ebenfalls danken möchte, im Rahmen des Seminars „Bakk 2 - Werbung und PR. Empirische Evaluation instrumenteller Kommunikationen“ im Sommersemester 2006 nach einem vorgegebenen Quotenplan rekrutiert. Die Laborleitung und Betreuung der Probanden im Labor wurde ausschließlich von mir selbst durchgeführt. Das Experiment wurde im Juni 2006 in den Räumlichkeiten des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt.

Der inhaltliche Unterschied zwischen den Experimentgruppen besteht in der Variation der Intensität, durch Häufigkeit von Schock-Spots innerhalb eines Spotblocks.

Im ersten Teil der Vorführung (Spotblock 1) wurden kommerzielle Schock-Spots (S) eingebunden. Nach dem ersten Teil der Vorführung wurde ein Fragebogen mit Fragen zu den Eindrücken der gesehenen Spots von den Probanden ausgefüllt. Darauf folgte der zweite Teil der Vorführung (Spotblock 2) mit nicht-kommerziellen, sozialen Schock-Spots (SS).

Der erste Teil (Gx.1) dauerte ca. 2 Minuten, der zweite Teil (G x.2) dauerte ca. 2,5 Minuten. Es wurden verschieden lange Spots eingebunden. (Genaue Länge der Spots ist im Teil zur Spotbeschreibung nachzulesen). Die Pause zwischen den Spotblocks war abhängig davon wie schnell die Probanden den Fragebogen ausgefüllt haben, der die Bewertung der Spots vom ersten Spotblock enthielt. Die Pause war maximal 5 Minuten lang.

Je nach Experimentgruppe variierte die Anzahl der Schock-Spots:

- Gruppe 1 (G1): drei Schock-Spots (S) und ein rationaler Spot (R)
- Gruppe 2 (G2): zwei Schock-Spots und zwei rationale Spots
- Gruppe 3 (G3): ein Schock-Spot und drei rationale Spots
- Gruppe Kontrolle: keine Schock-Spots, vier rationale Spots

Spotverteilung in den Experimentgruppen:

Spot block 1	kommerzielle Schock-Spots					Spot block 2	nicht-kommerzielle Schock-Spots			
G 1.1	S1	S2	S3	R1	Pause	G 1.2	SS4	SS5	SS6	R2
G 2.1	S2	S3	R1	R3	Pause	G 2.2	SS5	SS6	R2	R4
G 3.1	S3	R1	R3	R5	Pause	G 3.2	SS6	R2	R4	R6
						G Kon.	R2	R4	R6	R7

Kommerzielle Schock-Spots (S), nicht-kommerzielle Schock-Spots (SS)
und rationale Spots (R).

Die Spots wurden von der Versuchsleitung¹⁸⁵ ausgewählt. Dabei wurde einerseits auf den Einsatz von unterschiedlichen, verschieden intensiven Schockelementen und andererseits auf vordergründig informierende Elemente im Bereich der rationalen Werbung geachtet. Zusätzlich wurden Spots, die andere Gestaltungselemente (wie z.B.: Humor, Erotik oder Prominente als Testimonials) vom Auswahlpool ausgeschlossen.

Um Wirkungsweisen des Gestaltungsmerkmals Schock zu identifizieren, wurden die stimulierenden Faktoren (unabhängige Variablen): erstens die verschiedenen Intensitätsstufen und zweitens die Kontextverknüpfungen (kommerzielle und nicht-kommerzielle Werbung) variiert. Beim Faktor Intensitätsstufen ist auf der Analyseebene der Spots die Einbindung von verschiedenen starken Schockelementen gemeint, auf der Analyseebene der Spotblocks die Häufigkeit der gezeigten Schock-Spots.

¹⁸⁵ Prof. Dr. Jürgen Grimm und Nora Sells

III.2.2 Beschreibung der Spots

III.2.2.1 Kommerzielle Schock Spots

Die im Folgenden beschriebenen Spots bewerben ein Produkt und enthalten angstinduzierende Elemente. Bei der Auswahl der Spots wurde auf verschiedene Formen der Einbindung der schockierenden Elemente geachtet.

S1: K-free (Länge des Spots: 20 sek.) / stärkster Schock:

Ein Auto fährt über Serpentineen durch eine grüne sommerliche Landschaft, ruhige Panflötenmusik ist im Hintergrund zu vernehmen. Dann wird die Straße durch einen großen Busch verdeckt und das Auto ist für den Betrachter nicht mehr zu sehen. Die Kamerafahrt über die Landschaft geht weiter und in dem Moment, in dem das Auto wieder sichtbar werden sollte (bzw. hinter dem Busch hervorkommen sollte) ist nur eine leere Straße erkennbar, das Auto ist nicht mehr zu sehen. Einige Sekunden danach erscheint unmittelbar für 2 Sekunden eine schreiende (Zombie-) Monsterfratze, die fast den kompletten Bildschirm ausfüllt und leicht unscharf ist. Es wird damit das Gefühl vermittelt, das Monster stünde direkt vor dem Betrachter. Gleichzeitig setzt die Musik aus und das Geräusch eines stark schlagenden Herzens ist zu vernehmen, das bis zum Ende des Spots anhält. Dann erscheint ein schwarzer Hintergrund auf dem der Slogan „Ever been so wide awake?“ („Waren Sie jemals so wach?“) zu lesen ist. Die letzten Sekunden des Spots ist eine im Takt des Herz-Geräusches pulsierende K-free Dose zu sehen mit dem Text „Canned caffeine with coffee“ („Coffein mit Kaffee in der Dose“).¹⁸⁶

Der Rezipient wird in diesem Spot zunächst in eine entspannte Stimmung gebracht, die ein abruptes Ende durch den unmittelbaren und starken Schockeffekt durch eine schreiende Monsterfratze erfährt und somit einen starken Anstieg von Aktivierung erwarten lässt, die sich in der Bewertung des Spots niederschlägt.

¹⁸⁶ Der Spot entstammt einer Serie ähnlicher Spots, die alle mit dem unmittelbaren Auftreten von erschreckenden Fratzen in zunächst ruhigen, entspannten Szenen arbeiten. Der K-free Spot wurde bei der „Cannes Rolle“ 2005 mit dem Silbernen Löwen ausgezeichnet. Vom deutschen Werberat wurden die Spots abgemahnt, da sie laut Entscheidung des Gremiums die Grenze der Zumutbarkeit überschreiten. Im Internet fanden die Spots hingegen positiven Zuspruch von diversen Usern.

S2: Ford Sportska Evil TwinCat (Länge des Spots: 39 sek.) /mittlerer Schock:

Ein schwarzer Ford steht in einer begrünten Einfahrt, Vogelgezwitscher ist zu vernehmen, aber keine Musik. Eine Katze schlendert vor dem Auto vorbei. In dem Moment, in dem sie wieder aus dem Bild verschwindet öffnet sich beim Auto, indem niemand sitzt, das Dachfenster. Die Katze nähert sich daraufhin zögernd dem Auto, springt auf das Dach und steckt ihren Kopf in das offene Dachfenster. Plötzlich beginnt das Auto sein Dach mit einem surrenden Geräusch zu schließen, die Katze wird in das Schiebedach eingeklemmt. Nun beginnt sie zu zappeln und versucht augenscheinlich freizukommen, was auch durch Kratz- und Klopfg Geräusche auf das Autoblech verdeutlicht wird. Nach 5 Sekunden verstummt das Surren des Schließmechanismus und der Katzenkörper erstarrt. Im Inneren des Autos ist ein herab fallender Katzenkopf zu erahnen und der Rest des Katzenkörpers sackt in sich zusammen, rutscht vom Autodach ab und fällt mit einem dumpfen Geräusch auf den Rückspiegel und dann zu Boden. Dann wird der Slogan „Ford Sportka. The Ka’s Evil twin“ („Ford Sportka. Ka’s teuflischer Bruder“) eingeblendet.¹⁸⁷

Wie beim Spot von K-free wird zunächst eine harmonische Stimmung vermittelt, die ein plötzliches Ende mit dem Köpfen der Katze durch das Schiebedach des Autos erfährt. Im Gegensatz zu K-Free ist die Darstellung des schockierenden Moments aber nicht so unmittelbar und heftig. Da ein Tier in dem Spot getötet wird, ist zu erwarten, dass die Rezipienten mit Abscheu reagieren und den Spot als unangenehm einstufen.

S3: Mercedes (Länge des Spots: 25 sek.) / schwächster Schock

Ein silberner Mercedes Wagen taucht bei Nacht in einer dunklen Landschaft auf. Bedrohliche Musik und hohe Frauengesänge verbreiten eine schaurige Stimmung. Im Dunkeln sind verzerrte Fratzen und gruslige Gestalten in den Bäumen, Sträuchern und Gebäuden zu sehen, die das Auto passiert. Als das Scheinwerferlicht des Mercedes die Szenarien beleuchtet verschwinden die furchteinflößenden Schemen. Am Ende des Spots wird deutlich, dass es sich um eine Werbung für die neuartige Technologie der Mercedes Scheinwerfer handelt.¹⁸⁸ Von Anfang an wird beim Mercedes-Spot eine gruslige und Angst induzierende Stimmung vermittelt, die durch geheimnisvolle Musik unterstützt wird. Im

¹⁸⁷ Der Spot wurde nicht für Fernsehwerbung produziert, sondern war ein seit 2004 im Internet kursierender Clip.

¹⁸⁸ Der Werbespot lief im Frühjahr 2006 im Österreichischen Werbefernsehen.

Gegensatz zu den anderen beiden Schock-Spots (Ford, K-fée) ist keine auf Erschrecken oder Empörung des Rezipienten abzielende Szene eingebaut. Die Spannung, die durch Angst einflößende Schemen in der Landschaft aufgebaut wird, wird aufgelöst indem das neue und besonders klare Schweinwerferlicht des Mercedes diese verschwinden lässt. Der Spot enthält den schwächsten Schockeffekt im Sample der kommerziellen Schock-Spots und wurde aufgrund der Erwartungshaltung, dass auch ein milder Schockeffekt eine Wirkung auf der Ebene der emotionalen Aktivierung und qualitativen Bewertung hervorruft, ausgewählt.

III.2.2.2 Nicht-kommerzielle Schock Spots

Die nicht-kommerziellen Schock-Spots sind Werbungen für soziale Zwecke aus dem Bereich Gesundheitsvorsorge, Sicherheitshinweise oder Spendenaufrufe für Non - Profit Organisationen. Im Bereich des Social advertising werden Furchtappelle dazu eingesetzt den Zuseher auf Folgen gewisser Verhaltensweisen hinzuweisen. Gleichzeitig wird eine Empfehlung für ein bestimmtes Verhalten vermittelt. Die Auswahl der Experimentalspots wurde aufgrund der Einbindung unterschiedlicher Furchtappelle, die mit verschiedenen starken Schockelementen verdeutlicht werden, getroffen.

SS4: Darmkrebsvorsorge (Länge des Spots: 45 sek.) / schwächster Schock

Zu Beginn ein markanter von einem Klavier gespielter Takt, der aufmerksam werden lässt, und ein hoher und langgezogener Frauengesang setzt ein. Eine abendliche Szene im Wohnzimmer eines Ehepaars, das sich darauf vorbereitet auszugehen. Die Frau sitzt vor dem Spiegel. Sie sprechen über ihre Tochter, die auf einem Boot in der Ägäis ist und sie eingeladen hat. Der Mann meint, er fahre erst, wenn er seine Sprachkenntnisse in Griechisch aufpoliert habe. Das Gesicht der Frau füllt nun den ganzen Bildschirm aus und sie legt am Ohr eine Perle als Ohrring an und fragt ihren Mann, warum er das denn vorhabe. Gleichzeitig leuchtet die Perle auf und es wird neben ihr eingeblendet „Genauso groß ist der unentdeckte Tumor in ihrem Darm“. Die Kamera fängt wieder beide ein und sie meint zu ihm, dass er doch den ganzen Winter für dein Vorhaben Zeit habe. Er antwortet darauf, dass sie wohl Witze mache, er habe doch keine Zeit und dabei versucht er seine Krawatte anzulegen. Sie steht auf und bindet ihm die Krawatte und rät ihm, es im Schlaf zu probieren griechisch zu üben. Er antwortet, dass er im Schlaf andere Dinge im Sinn habe. Während dieser letzten Szene wird der Fokus der Kamera auf die flackernden

Kerzen im Vordergrund gelegt, das im Hintergrund stehende Ehepaar wird immer unschärfer und ist am Ende nicht mehr zu erkennen. Neuerlich wird ein Text eingeblendet: „Auch wenn sie sich gesund fühlen, gehen Sie zur Darmkrebs-Vorsorge“. Sie fragt ihn, was er denn zu tun habe, wenn er schläft und er antwortet „von dir zu träumen“. Der Gesang verstummt und auf schwarzem Grund wird der Auftraggeber der Spots gezeigt: „Die Felix Burda Stiftung. Deutsche Krebshilfe www.darmkrebsfrueherkennung.de“.¹⁸⁹

Die intime Atmosphäre einer alltäglichen Situation wird durch den Hinweis auf die unentdeckte Krankheit jäh unterbrochen.

Dieses Social Advertisement enthält den schwächsten Schockeffekt im Sample. Der Spot wurde ausgewählt, da dennoch eine angstinduzierende Komponente deutlich vorhanden ist, da suggeriert wird, dass die Krankheit jeden treffen könnte. Die Erwartungshaltung ist, dass Angst ausgelöst wird und der Spot dennoch als nützlich und interessant eingestuft wird.

SS5: Amnesty Gesichter (Länge des Spots: 45 sek.) / mittlerer Schock

Kindergesang ertönt und auf dem lehmfarbenen Boden werden Zahlenfelder von einem Kreidestück aufgetragen. Kinderschuhe erscheinen und treten an den Anfang des Zahlenspiels, das unter dem Namen „Tempelhüpfen“ bekannt ist. Ein kleines Mädchen mit langen braunen Haaren hüpfte auf die Felder. Nachdem sie weiter gesprungen ist, erscheinen fünf maskenhafte Gesichter auf den Zahlenfeldern. Das Mädchen steht auf der anderen Seite des Spiels und blickt auf die Gesichter. Die Masken erwachen zum Leben, sie öffnen Augen und Mund, bewegen die Nase und atmen scheinbar ein. Das Kinderlied verstummt. Eine männliche Stimme skandiert eine marschähnliche Hymne im Takt von lauten Schritten, die den Boden zum Beben bringen. Die Gesichter blicken zunächst ängstlich umher, dann fokussieren sich ihre Blicke auf die Kamera. Die Stimme wird drängender und die Erschütterungen immer heftiger. Ein Gesicht verzerrt sich nun panisch als ob es schreien würde, die Augen quellen hervor und es wird im nächsten Moment von einem auf die Kamera zurasenden Stiefel zerquetscht. Bei jedem weiteren Schritt wird ein weiteres Gesicht von dem militärisch anmutendem Schuh zermalmt. Das Mädchen schlägt sich die Hände vors Gesicht und hält sich die Augen zu. Die Szene

¹⁸⁹ Der Spot wurde in Deutschland im Frühjahr 2006 ausgestrahlt und ist nicht im österreichischen Fernsehen zu sehen gewesen.

verdunkelt sich, die Musik ist nun nur mehr gedämpft hörbar und gleicht einem Pulsschlag. Das Amnesty International Logo, darunter der Slogan „Aktiv gegen Folter“ und die Spendenkontonummer wird eingeblendet.¹⁹⁰

Der Social Spot visualisiert die Schrecken von Folter auf einer abstrakten Ebene. Er vermittelt die Hilflosigkeit von Opfern und stellt keinen Furchtappell im eigentlichen Sinne dar, da, bis auf den Spendenaufruf am Ende des Spots, keine Handlungsempfehlung präsentiert wird. Ein Konnex zu alltäglichen Erfahrungen von Rezipienten ist nicht derart vorhanden oder zu erwarten, wie es bei den anderen beiden Social Schock-Spots des Samples der Fall ist. Er wurde ausgewählt um die Wirkung von Schockeffekten mit geringem persönlichem Involvement von Zusehern darzustellen, die eine geringere Bewertung in Bezug auf die Nützlichkeit des Spots erwarten lassen. Die deutlich eingesetzten Schockelemente lösen möglicherweise Unbehagen und unangenehme Gefühle aus.

SS6: Gurte Retten Leben 2005 (Länge des Spots: 31 Sek.) / stärkster Schock

Zu Beginn eine Einblendung mit dem Logo des Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. Ein Auto fährt an einem sonnigen Tag auf einer Landstraße, der Zuseher sieht eine Familie im Wagen sitzen. Der Vater lenkt das Auto, die Mutter sitzt am Beifahrersitz, beide sind angegurtet. Ihre kleine Tochter ist am Rücksitz und nicht angeschnallt. Das Kind beugt sich vor zur Mutter und kitzelt sie mit einer Feder, die Mutter lächelt ihr Kind an und streicht ihr liebevoll über Haare und Wangen. Ruhige Gitarren-Musik begleitet die Szene. Die tiefe Stimme eines männlichen Sprechers sagt: "Ihre Tochter ist ihr ganzes Glück. Sie würden alles für sie tun. Tun sie aber nicht". Während des letzten Satzes schrickt der lenkende Vater plötzlich zurück und bremst scharf. Die Musik verstummt und Reifenquietschen ist zu hören. Die Airbags vor den Eltern blasen sich auf und das Mädchen am Rücksitz schließt ihre Augen und wird nach vorne und mit einem lauten Knall durch die Windschutzscheibe katapultiert. Haare und ein Schuh bleiben in der Scheibe hängen. Die Eltern heben ihre Köpfe aus den Airbags und blicken langsam auf, ein großes Loch klafft in der zerbrochenen Frontscheibe. Die Stimme des Sprechers stellt fest: "Zu viele Menschen sterben, weil sie nicht angeschnallt sind." Nun wird der Slogan eingeblendet und vorgelesen: „Gute retten Leben“.

¹⁹⁰ Info zu Spot: Der Spot wurde 2001 im österreichischen Fernsehen und Kino ausgestrahlt und wurde mit dem „Werbe-edward“ ausgezeichnet.

Danach wird noch „Leben hat Vorrang - eine Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie. Mit Unterstützung der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt (AUVA)“ als Einblendung sichtbar.¹⁹¹

Auf äußerst eindringliche Art werden durch einen Furchtappell die Gefahren von Nichtbefolgung der Empfehlung dargestellt. Der Spot enthält den stärksten Schockeffekt im Sample der nicht-kommerziellen Schock-Spots. Der Verkehrssicherheitsspot wurde vom Marktforschungsinstitut Gallup als impactstärkster Spot des Jahres 2005 ausgezeichnet.¹⁹²

Eine starke Wirkung im Bereich der ausgelösten Gefühle wird ebenso erwartet, wie eine deutlich positive Bewertung auf Ebene der Qualitätsbewertung. Es ist anzunehmen, dass der Spot eine stark positive Bewertung bezüglich der Überzeugungskraft und Anregung auslöst.

III.2.2.3 Rationale Spots

Bei dieser Art der Spots steht der rational informierende Charakter im Vordergrund. Ohne den gezielten Einsatz von positiv oder negativ besetzten emotionalen Assoziationen werden informelle Angaben zu einem Produkt oder einer Marke vermittelt. Diese Art von Werbung will den Rezipienten auf Grund von sachlichen Argumenten überzeugen. Diese Spots wurden ausgewählt, da sie auf emotionale Gestaltungsmittel, wie z.B.: emotionale Assoziationen, Humor oder Erotik, verzichtet. Alle ausgewählten Spots waren im österreichischen Fernsehen bzw. in den österreichischen Werbefenstern der deutschen Fernsehsender im Jahr 2005 und 2006 zu sehen. Die Spots wurden als Referenzrahmen für die Einbindung der Schock-Spots im Experiment genutzt und dienen bei der Überprüfung der Hypothesen auf Spotebene als wichtige Vergleichsparameter, da sich bei ihnen die Wirkung der Kommunikate ohne Schockelemente zeigt.

¹⁹¹ Der Spot wurde im Jahr 2005 im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt.

¹⁹² „Die Botschaft der preisgekrönten Kampagne wurde klar verstanden und bewirkte eine äußerst positive Reaktion. Die generelle Kindersicherungsquote im Freiland stieg nach Ausstrahlung des Spots von 79 Prozent auf 96 Prozent, besonders bemerkenswert war der Erfolg auf Autobahnen, wo kein einziges Kind mehr unangeschnallt war, die Gurtenquote also bei 100 Prozent lag.“

Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie:

www.bmvit.gv.at/verkehr/strasse/sicherheit/kampagnen_initiativen/gurte/spot05.html
(am 13.12.2008)

R1: Cilit Bang (Länge des Spots: 30 sek.)

Eine junge Dame, die als „Karin, Hausfrau und Mutter“ vorgestellt wird, stellt die Vorzüge von Cilit Bang dar. Sie lobt Cilit Bang als unentbehrlichen Helfer gegen Schmutz und Fett in der Küche und zeigt die verschiedenen Anwendungen.

R 2: Dyson (Länge des Spots: 30 sek.)

Herr Dyson erzählt persönlich die Entwicklungsgeschichte seines Produktes, eines Staubsaugers ohne Saugkraftverlust.

R3: Sensodyne Zahnschmelz (Länge des Spots: 30 sek.)

Eine Zahnärztin empfiehlt die Verwendung von Sensodyne Zahnschmelz.

R 4: Somat (Länge des Spots: 30 sek.)

Ein computeranimierter Film, begleitet von einem männlichen Kommentar, stellt die Fett lösende Wirkungsweise des Produkts „Somat Powertabs 7“ dar.

R 5: Vanish (Länge des Spots: 30 sek.)

Eine junge Dame propagiert die Verwendung von Vanish als ideales Reinigungsmittel für hartnäckige Verschmutzung an Kleidungsstücken.

R 6: Pearle (20 sek.)

Das formvollendete Design und die vorbildliche Verarbeitung von Brillen von Pearle werden mit Hinweis auf die Garantie hervorgekehrt.

R7: Vileda Bad Blitz (20 sek.)

Der Wischmop namens Vileda Bad Blitz wird einer Kundin als „neueste Innovation“ aus dem Hause Vileda von einer Laborleiterin mit all seinen Vorteilen vorgestellt.

Bei allen rationalen Spots werden geringe Werte im Bereich der emotionalen Bewertung und des Werbemittelinvolvements angenommen. Die qualitative Bewertung, die sich in der Überzeugungskraft, dem ausgelösten Interesse, der Anregung und der Einstufung der Nützlichkeit zeigt, wird sich auf einem niedrigen Niveau bewegen.

III.2.3.1 Fragestellungen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen, auf die sich die Hypothesen beziehen, vorgestellt. Die Hypothesen beziehen sich einerseits auf die einzelnen Spots und andererseits auf die Spotblöcke.

Die unabhängigen Variablen sind **einerseits die Intensität der Schockelemente und andererseits der Kontext**. Bei dem Faktor *Intensitätsstufen* ist auf der Analyseebene der Spots die Einbindung von verschieden starken Schockelementen und auf der Analyseebene der Spotblocks die Häufigkeit der gezeigten Schock-Spots gemeint. Bei dem Faktor *Kontext* besteht die Variation in der Unterscheidung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Werbespots.

Die abhängigen Variablen sind die **ausgelösten Gefühle und die Qualitätsbewertungen**, die Rückschlüsse auf die Wirkung von Schockelementen in kommerzieller bzw. nicht-kommerzieller Fernsehwerbung erlauben.

Fragestellung 1: Welche Wirkung haben Schockeffekte auf das bewusste emotionale Erleben, also welche Gefühle werden bei den Probanden aktiviert?

Nach einem Spotblock wurden die Probanden gebeten anzugeben, inwieweit bestimmte Gefühle durch die Spots bei ihnen ausgelöst worden sind.

Die Aktivierung der verschiedenen Gefühle wurde auf einer

6-er Skala (gar nicht – sehr stark) im Fragebogen folgendermaßen erhoben:

„In welchem Ausmaß hat der x-te Webespot (Name des Spots bzw. des Produkts) bei ihnen folgende Gefühle ausgelöst?“

Folgende Gefühle wurden abgefragt:

- **Angst**
- **Freude / Lust**
- **Empörung**
- **Gleichgültigkeit**
- **Abscheu**

Fragestellung 2: Wie wirken sich die verschiedenen Intensitätsstufen von Schockeffekten auf die Qualitätsbewertung von einzelnen Spots und Spotblöcken aus?

Nach der Angabe der Gefühle sollten die Teilnehmer des Experiments eine Qualitätsbewertung der Spots vornehmen.

Diese wurde in **semantischen Differentialen mit einer 6-er Skala** erhoben.

Folgende Gegensatzpaare wurden abgefragt:

- **nutzlos – nützlich**
- **langweilig – anregend**
- **unangenehm – angenehm**
- **uninteressant – interessant**
- **nicht überzeugend – überzeugend**

Zusätzlich wurde erhoben wie häufig die Probanden den Spot bereits gesehen hatten (noch nie – sehr häufig) und welche Schulnote sie dem Spot geben (1= Sehr gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5= Nicht genügend).

Fragestellung 3: Welche Muster sind bezüglich dem emotionalen Erleben und der Qualitätsbewertung von unterschiedlicher Schockintensität im Vergleich von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung zu beobachten?

In den drei Experimentgruppen wurden innerhalb der Spotblöcke

- 1. kommerzielle Schock-Spots und**
 - 2. nicht- kommerzielle Schock-Spots**
- eingebunden.

Dahinter steht die Fragestellung welche Unterschiede und Ähnlichkeiten sich bezüglich Schockeffekten in Hinblick auf den Kontext von Fernsehwerbung zeigen. In der Untersuchung wird der Kontext als kommerzielle Produktwerbung (Schock-Spots) oder nicht-kommerzielle Furchtappelle (Soziale Schock-Spots) definiert.

III.2.3.2 Hypothesen und Operationalisierung der Wirkungsvariablen

Die Hypothesen beziehen sich einerseits auf die Spotebene (Hypothese x.x.1) und andererseits auf die Spotblockebene (Hypothese x.x.2). Die Prüfung der Hypothesen findet auf der Spotebene innerhalb eines Spotblocks statt.

Die Prüfung der Hypothesen der Spotblockebene wird durch den Vergleich der Experimentsgruppen umgesetzt.

Fragestellung 1: Welche Wirkung haben Schockeffekte auf das bewusste emotionale Erleben, also welche Gefühle werden bei den Probanden aktiviert?

Eine zentrale Annahme der Studie ist, dass Schockeffekte **Angst** erzeugen.

Als Operationalisierung für die Aktivierung von Angst dient das im Fragebogen angegebene Ausmaß. In diesem Fall wird von einem linearen Zusammenhang zwischen der Intensität der Schockeffekte und der Stärke der Angstempfindung ausgegangen. Bei nicht-kommerziellen Werbespots wird ein höheres Niveau der berichteten Angst erwartet, da es sich um reale Gefahren handelt, vor denen gewarnt wird oder die behandelt werden. Dahinter steht die Annahme, dass Gefühlsmanagement, im Sinne der Adaption des emotionalen Apparats, bei der Rezeption von Schock-Spots dahingehend angewendet wird, dass angstausslösende Kommunikation je nach dem Kontext als tendenziell überflüssig – bei kommerzieller Werbung, oder sinnvoll – bei nicht-kommerzieller Werbung eingestuft wird und somit das Gefühl von Angst eher zugelassen wird.

Hypothese 1.1.1:

Je drastischer ein Schockeffekt in einem Spot ist, desto stärker wird Angst ausgelöst.

Hypothese 1.1.2:

Je mehr Spots mit Schockeffekten in einem Spotblock zu sehen sind, umso stärker ist das Angstempfinden.

Es kann angenommen werden, dass es bei schockierenden Werbespots, ähnlich wie bei Filmen, zu einer **Unterhaltungstransformation**¹⁹³ kommen kann. Die Spots und die Spotblocks mit Schockelementen werden als spannend empfunden und erzeugen somit ein Gefühl von **Freude bzw. Lust**. Da es sich aber im Falle der nicht-kommerziellen Schock-Spots um reale Gefahren handelt, die den Rezipienten mehr oder weniger direkt betreffen können, wird angenommen, dass bei den nicht-kommerziellen Schock-Spots eine Unterhaltungstransformation nicht oder weit weniger als bei den kommerziellen Schock-Spots zu beobachten ist. **Der Kontext ist also ausschlaggebend dafür, ob negative Reize in unterhaltende Reize vom Rezipienten umgewandelt werden.**

Hypothese 1.2.1:

Bei kommerziellen Werbespots mit Schockelementen kommt es zu einer Aktivierung der Gefühle Freude/Lust, bei rationalen Werbespots werden diese Gefühle nicht berichtet. Bei nicht-kommerziellen Schock-Spots ist keine Unterhaltungstransformation zu beobachten.

Hypothese 1.2.2:

Je mehr kommerzielle Spots mit Schockelemente in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist der Wert der aktivierten Gefühle Freude/Lust. Bei nicht-kommerziellen Schock-Spots ist keine Unterhaltungstransformation festzustellen.

Eines der größten Probleme zur Erreichung der Wirksamkeit von Werbespots ist die geringe Involviertheit und Aufmerksamkeit der Zuseher bezüglich Werbeeinschaltungen. Von Schockelemente ist zu erwarten, dass sie die Aufmerksamkeit der Zuseher steigern und die Gleichgültigkeit minimieren. Als Operationalisierung für das **Werbemittelinvolvement**¹⁹⁴ dient der Aktivierungsgrad des Gefühls **Gleichgültigkeit**. Je geringer die Gleichgültigkeit ist, desto höher ist das Involvement, das vom Werbespot selbst erzeugt wird. Die Kontextualität von Werbungen ist hier ebenfalls ausschlaggebend. Bei nicht-kommerziellen Werbungen mit Schockelementen wird ein deutlich höheres Reaktionsinvolvement als bei kommerziellen Schock-Spots angenommen. In Bezug

¹⁹³ Kapitel II.1.3.3 Unterhaltungstransformation negativer Emotionen

¹⁹⁴ Kapitel II.2.3.4.1 Werbemittelinvolvement

auf die Intensität der Schockelemente eines Spotblocks wird erwartet, dass ein linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Schock-Spots in einem Block und der Auswirkung auf das Involvement besteht.

Hypothese 1.3.1:

Je stärker der Schockeffekt in einem Werbespot ist, desto höher ist das Werbemittelinvolvement (bzw. desto geringer ist die Gleichgültigkeit). Bei kommerziellen Schock-Spots wird ein geringeres Niveau des Reaktionsinvolvements als bei den nicht-kommerziellen Schock-Spots angenommen.

Hypothese 1.3.2:

Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist das Werbemittelinvolvement.

Eine weitere zu überprüfende Annahme der Studie ist, dass Schockelemente den Zuseher empören und zu einer Ablehnung des Gezeigten führen. Diese Haltung kann als reaktantes Verhalten verstanden werden. **Reaktanz**¹⁹⁵ als Abwehrverhalten wird durch die Aktivierung der Gefühle **Empörung und Abscheu** operationalisiert. Die berichtete Empörung ist auch ein Gradmesser für die Bewertung der Angemessenheit des Einsatzes von Schockelementen. In Bezug auf den Kontext von Schock-Spots wird erwartet, dass nicht-kommerzielle Werbung, weit weniger starke Abwehrhaltungen generiert, obwohl sie mehr Angst erzeugt. Bei kommerziellen Schock-Spots wird erwartet, dass die Abwehreffekte höher sind, da der Kontext von Marken- und Produktkommunikation den Einsatz von schockierenden Elementen weniger stark rechtfertigt, was sich in der Bewertung durch die Rezipienten niederschlägt.

Hypothese 1.4.1:

Je drastischer die Schockelemente sind, desto höher ist das reaktante Verhalten bezüglich einzelner Spots. Bei nicht-kommerziellen Werbungen tritt reaktantes Verhalten in einem geringeren Ausmaß auf als bei kommerziellen Spots.

¹⁹⁵ Kapitel II.1.4 Reaktanz

Hypothese 1.4.2:

Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock mit kommerzieller Werbung zu sehen sind, desto höher fällt das reaktante Verhalten aus. Im Kontext von kommerzieller Werbung wird eher das Gefühl von Abscheu und Empörung berichtet als bei nicht-kommerzieller Werbung.

Fragestellung 2: Wie wirken sich die verschiedenen Intensitätsstufen von Schockeffekten auf die Qualitätsbewertung von einzelnen Spots und Spotblöcken aus?

Die Nützlichkeit von Werbespots bezeichnet das **persönliche Involvement**¹⁹⁶, das durch den Werbespot ausgelöst wird. Dementsprechend wird das Gegensatzpaar **nutzlos – nützlich** dazu verwendet, Auskunft über die Zweckmäßigkeit und die subjektive Nützlichkeit, die den Werbespots und Spotblocks zugeschrieben wird, zu geben. Wird der Spot oder der Spotblock als nutzlos bezeichnet, kann das als reaktantes Verhalten verstanden werden. Hier ist ebenfalls die Kontextualität der Werbung eine zentrale Variable, die die Wirkung auf das persönliche Involvement maßgeblich beeinflusst. Nicht-kommerzielle Werbungen werden tendenziell als zweckmäßiger angesehen, da sie ein Verhalten empfehlen, das nicht direkt mit dem Konsum eines bestimmten Produktes oder einer Marke zusammenhängt.¹⁹⁷ Somit bleibt für die Freiheit des Konsumenten ein größerer Spielraum und reaktantes Verhalten ist nicht so wahrscheinlich.

Hypothese 2.1.1:

Je dramatischer ein Schock-Spot gestaltet ist, desto nützlicher wird er im Kontext von nicht-kommerzieller Werbung und desto nutzloser im Kontext von kommerzieller Werbung eingestuft.

¹⁹⁶ Kapitel II.2.3.4 Involvement

¹⁹⁷ Ein anderes Beispiel wären Anti-Raucher Kampagnen oder Spots, in denen vor H.I.V. gewarnt werden, da hier Empfehlungen propagiert werden, die schon mit der Vermeidung bzw. dem Einsatz von Konsumgütern konnotieren. Diese sind allerdings nicht auf bestimmte Marken eingeschränkt, wie es in kommerzieller Werbung der Fall ist.

Hypothese 2.1.2:

Je mehr Schock-Spots in einem Block zu sehen sind, umso nützlicher wird er im Bereich der nicht-kommerziellen Werbung eingestuft und desto nutzloser ist die Einschätzung im kommerziellen Bereich.

Wird Werbung als langweilig empfunden, sind Rezipienten nicht motiviert Aufmerksamkeit aufzubringen und enthaltene Produktinformationen oder Verhaltensempfehlungen zu verarbeiten. Die Auswertung des Gegensatzpaares **langweilig – anregend** gibt Aufschluss über die ausgelöste **Aufmerksamkeit** und stellt die Operationalisierung für die allgemeine **Aktivierungsleistung**¹⁹⁸ der Spots und Spotblöcke dar. Schockelemente können die Aufmerksamkeit der Zuseher steigern, was sich in der Bewertung der anregenden Wirkung der Spots äußert. Hier wird kein signifikanter Unterschied zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Schock-Spots erwartet.

Hypothese 2.2.1:

Je drastischer die Schockelemente sind, desto anregender werden die Spots beurteilt. Spots, die ohne Schockelemente auskommen, werden dagegen als deutlich langweiliger eingestuft.

Hypothese 2.2.2:

Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto höher ist die anregende Wirkung.

Auch wenn Schock-Spots die Aufmerksamkeit der Rezipienten steigern sollten, ist ihre **emotionale Wirkung** jedoch nicht automatisch positiv, wie es auch bei den Hypothesen zur Fragestellung 1 in Aussicht gestellt wird. Schockierende Elemente in der Werbung erzeugen zunächst keine angenehmen Gefühle wie es in positiv emotionaler Werbung der Fall ist. Die Folge könnte sein, dass die Werbung mit Schockeffekten als tendenziell **unangenehm** empfunden wird. Die nicht-kommerzielle Werbung hat noch mehr als kommerzielle Werbung die Intention, die Rezipienten auch unangenehm zu berühren, da eine stärkere

¹⁹⁸ Kapitel II.1.1.2 Aktivierung in der Werbung

Wirkungswahrscheinlichkeit im Sinne der enthaltenen Empfehlungen durch das eindruckliche Aufzeigen der negative Folgen des Zuwiderhandelns erhofft wird.

Ein weiterer Aspekt der Wirkungsanalyse, der auf dem **Excitation-Transfer-Modell**¹⁹⁹ fußt, kann hier ebenfalls durch das Gegensatzpaar unangenehm - angenehm überprüft werden: Dementsprechend würden Spots, die ein „Happy End“ bzw. eine Lösung des Problems oder eine Handlungsempfehlung am Ende des Spots anbieten, als zwar angsteinflößend, aber dennoch tendenziell **angenehmer** empfunden als Spots die das nicht anbieten.

Hypothese 2.3.1:

Je intensiver die Schockelemente in einem Spot sind, umso unangenehmer werden die Spots eingestuft. Dies wird sowohl für den kommerziellen als auch den nicht-kommerziellen Bereich angenommen. Es wird erwartet, dass bei nicht-kommerziellen Schock-Spots das Niveau höher ist, als bei den kommerziellen Schock-Spots.

Hypothese 2.3.2:

Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto unangenehmer wird der Werbeblock empfunden.

Ein anderer Indikator für die **Involvierung**²⁰⁰ **der Rezipienten** wird mit dem Gegensatzpaar **uninteressant – interessant** getestet. Werbung wird dann als interessant empfunden, wenn sie den Zuseher in den Bann ziehen kann oder für ihn wichtige Informationen enthält. Da hier vor allem die kontextbezogenen Aspekte für die Bewertung durch den Rezipienten eine Rolle spielen, ist anzunehmen, dass generell kein linearer Zusammenhang zwischen der Stärke des Interesses und der Intensität von Schockelementen abzulesen sein wird. Bei kommerziellen Werbungen wird die optimale Dosis der Schockinduktion bereits bei schwachem Schock und geringer Intensität innerhalb eines Spotblocks erwartet, bei nicht-kommerziellen Werbungen hingegen werden die Spots und Spotblocks interessanter, je mehr Schockelemente enthalten sind.

¹⁹⁹ Kapitel II.1.2.3 Theorie der Erregungsübertragung: das Excitation Transfer Modell

²⁰⁰ Kapitel II.2.3.4 Involvement

Hypothese 2.4.1:

Je stärker die Intensität der Schockelemente ist, desto höher ist das Interesse an dem Werbespot bei nicht-kommerziellen Werbungen. Je moderater die Schockelemente bei kommerziellen Werbungen, desto höher das Interesse, das dem Spot entgegengebracht wird.

Hypothese 2.4.2:

Nimmt die Intensität der Schockelemente zu, steigt im Falle von nicht-kommerzieller Werbung auch das Interesse, das dem Werbespotblock entgegengebracht wird. Bei kommerzieller Werbung wird das höchste Interesse für den Spotblock mit nur einem Schock-Spot erwartet.

Zentrale Aufgabe von Werbung ist es Einstellungen zu beeinflussen. Im Bereich von kommerzieller Werbung gilt es Kaufinteresse zu wecken und im nicht kommerziellen Bereich Verhaltensänderung (bzw. die Bestätigung von erwünschtem Verhalten) hervorzurufen. Die **Überzeugungskraft** eines Werbespots ist hierfür ausschlaggebend und weist darauf hin, ob eine Werbekommunikation als erfolgreich bezeichnet werden kann. Den Hauptindikator stellt in der vorliegenden empirischen Studie das semantische Differential **nicht überzeugend – überzeugend** dar - es operationalisiert die **Akzeptanz der vermittelten Botschaft**.

Hypothese 2.5.1:

Schock-Spots mit starken Schockelementen wirken im Bereich von kommerzieller Werbung weniger überzeugend, im Bereich von nicht-kommerzieller Werbung sind hingegen die stärksten Schockelemente am überzeugendsten.

Hypothese 2.5.2:

Die Spotblöcke mit einer hohen Anzahl von Schock-Spots wirken im Kontext kommerzieller Werbung weniger überzeugend, je mehr Schock-Spots mit nicht-kommerziellem Kontext in einem Spotblock gezeigt werden, desto überzeugender wird der Spotblock eingestuft.

Die **Fragestellung 3 (Welche Muster sind bezüglich dem emotionalen Erleben und der Qualitätsbewertung von unterschiedlicher Schockintensität im Vergleich von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung zu beobachten?)** wird schon bei der Auswertung und Überprüfung der Hypothesen zur Fragestellung 1 und 2 mitberücksichtigt, da die Auswertung getrennt für die beiden Spotblöcke (kommerziell und nicht-kommerziell) durchgeführt wird. Die Ergebnisse werden in Kapitel III 5.1 Vergleich von kommerziellen und nicht-kommerziellen Schockspots dargestellt.

III.2.3.3 Statistische Auswertung

Die statistische Auswertung erfolge, nach Eingabe der Daten, mit dem Statistikprogramm SPSS.

Im folgenden Kapitel wird die Überprüfung der Hypothesen dargestellt, die durch Mittelwertsvergleiche und Signifikanztests durch T-Tests und einfaktorielle Varianzanalysen statistisch untersucht wurden. Signifikante Unterschiede der abhängigen Variablen zwischen den Werbespots sowie den Spotblocks stehen im Mittelpunkt der Interpretation. Als abhängige Variable fungieren die Intensität von Schockelementen und der Kontext (kommerziell und nicht-kommerzielle Werbung).

Nach gängiger Praxis der Sozialwissenschaft besteht bei signifikanten Ergebnissen eine 5% Irrtumswahrscheinlichkeit, die aussagt, dass 5% der gefundenen Zusammenhänge bzw. Unterschiede Artefakte darstellen.

Bei einem Signifikanzwert von 0,000 würde das einer 0% Irrtumswahrscheinlichkeit für die Bestätigung der Nullhypothese gleichkommen: Nullhypothese = Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Variation der unabhängigen Variable (UV) und der abhängigen Variablen (AV). Das würde bedeuten, die Nullhypothese könnte zu 100% ausgeschlossen werden und die Alternativhypothese ist anzunehmen: Alternativhypothese = es besteht ein Zusammenhang zwischen der Variation der UV und der AV.

In den Tabellen sind Signifikanzwerte unter 0,01 (mit 1% Irrtumswahrscheinlichkeit) mit *** gekennzeichnet. Für Signifikanzwerte kleiner gleich 0,05 stehen **. Und Signifikanzwerte unter 0,1 (mit 10% Irrtumswahrscheinlichkeit) lassen eine Aussage über einen statistischen Trend zu und werden mit * dargestellt.

III 3 Auswertung und Interpretation auf Spotebene

In dem ersten Schritt der Analyse werden die Werbespots innerhalb einer Gruppe und innerhalb einer Sequenz (getrennt nach kommerziellen und nicht-kommerziellen Schock-Spots), die wie ein kurzer Werbeblock aufgebaut wurde, analysiert. Im Focus der Überprüfung stehen die Unterschiede zwischen den Spots mit den unterschiedlich intensiven Schockelementen (Hypothesen x.x.1).

III 3.1 G1 kommerziell (3 Schock-Spots, 1 rationaler Spot)

Analyse der Hypothesen zur Fragestellung 1 auf Spotebene

Welche Wirkung haben Schockeffekte auf das bewusste emotionale Erleben, also welche Gefühle werden bei den Probanden aktiviert?

Experiment G1.1 (kommerziell)	S1	S2	S3	R1	(Sign.) t-Test	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 32	K-fee	Ford	Mercedes	Cilit Bang		Gesamt
Angst	2,72	1,59	1,53	1	***	1,71
Freude/ Lust	2,09	2,28	2,28	1,44	***	2,02
Empörung	2,34	3,56	1,13	1,03	***	2,02
Gleichgültigkeit	2,81	2,63	3,78	3,75	***	3,24
Abscheu	2,75	3,56	1,25	1,09	***	2,16
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$						

Tab. 01

Der Schock-Spot mit dem Schockelement der höchsten Intensität (K-fee) löst erwartungsgemäß am stärksten ein Gefühl von **Angst** aus und unterscheidet sich damit hochsignifikant von den anderen Werbefilmen, somit ist die Hypothese 1.1.1 (Je drastischer ein Schockeffekt in einem Spot ist, desto stärker wird Angst ausgelöst.) für den Bereich der kommerziellen Werbung nicht falsifiziert.

Bei den anderen Schock-Spots Ford und Mercedes zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede in Bezug auf die ausgelösten Gefühle: sie erzeugen hochsignifikant mehr **Freude/Lust** als die beiden anderen Spots. Anstatt das negativ gefärbte Gefühl von Angst zu vermitteln werden die Spots mit moderaten bzw. schwachen Schockelementen viel eher als Auslöser für ein positives Gefühl von Freude/Lust wirksam. Das weist darauf hin, dass die Unterhaltungstransformation bei mittlerem oder schwachem Schockniveau wirksam wird. Auch die Hypothese 1.2.1 (Bei

kommerziellen Werbespots mit Schockelementen kommt es zu einer Aktivierung der Gefühle Freude/Lust.) kann somit als nicht falsifiziert angesehen werden.

Die stärkste **Empörung und Abscheu** der Probanden wird durch den Schock-Spot Ford (in dem eine Katze von einem Autodach geköpft wird) hervorgerufen. Hier zeigt sich der hochsignifikante Unterschied besonders im Vergleich zu Mercedes und Cilit Bang. Die Reaktanzwirkung verhält sich aber nicht gemäß der Hypothese 1.4.1. Vielmehr weist der mittlere Schockeffekt die höchsten Werte bei der Ablehnung auf, somit muss die Hypothese 1.4.1. (Je drastischer die Schockelemente sind, desto höher ist das reaktante Verhalten bezüglich einzelner Spots) *zunächst* verworfen werden.

Es wird auch deutlich, dass die kaum empörenden oder Abscheu hervorrufenden Spots von Mercedes und Cilit Bang aber einen hochsignifikant höheren Wert bei Gleichgültigkeit erreichen.

Das **Werbemittelinvolvement** ist also bei schwachen oder keinen Schockelementen am geringsten, was eine teilweise Bestätigung der Hypothese 1.3.1 (Je stärker der Schockeffekt in einem Werbespot ist, desto höher ist das Werbemittelinvolvement bzw. desto geringer ist die Gleichgültigkeit) bedeutet. Sind drastische oder mittlere Schockelemente im Spot zu sehen, ist das Reaktionsinvolvement höher, als bei Einbindung von schwächeren Schockelementen, wobei auch hier der mittlere Schock den niedrigsten Wert von Gleichgültigkeit erreicht.

Als erstes Zwischenresümee kann festgestellt werden, dass im Kontext von kommerzieller Werbung drastische Schockelemente (K-fee) die stärkste Angst auslösen, aber nicht, wie erwartet, das stärkste reaktante Verhalten bewirken. Der Spot mit den mittleren Schockelementen (Ford) bewirkt die höchste Ablehnung (Empörung und Abscheu). Auffallend ist, dass er gleichzeitig die positiven Gefühle Freude/Lust in einem hohen Maß auslöst. Die Rezeption wurde demnach als spannend und lustvoll erlebt. Ein Beispiel für die Unterhaltungstransformation negativer Reize. Der Schock-Spot mit den schwächsten Schockelementen (Mercedes) erreicht zwar die höchste Bewertung bei den Gefühlen Freude/Lust, gleichzeitig wird ihm aber auch die stärkste Gleichgültigkeit entgegengebracht.

Analyse der Fragestellung 2 auf Spotebene

G1 kommerziell

Wie wirken sich die verschiedenen Intensitätsstufen von Schockeffekten auf die Qualitätsbewertung von einzelnen Spots aus?

Experiment G1.1 (kommerziell)	S1	S2	S3	R1	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 32	K-fee	Ford	Mercedes	Cilit Bang	t-Test	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	2,75	2,13	2,91	2,81		2,65
langweilig (1) - anregend (6)	3,63	3,59	3,22	1,66	***	3,03
unangenehm (1) - angenehm (6)	2,28	2,34	4,06	3,09	***	2,94
uninteressant (1) - interessant (6)	3,19	3,22	3,25	2,25	***	2,98
nicht überzeugend - überzeugend	2,63	2,56	3,16	2,72		2,77
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	1,66	1,34	2	3	***	2,00
Schulnote	3,47	3,47	3,09	3,69		3,43
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$ Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 02

In Bezug auf die Bewertung der **Nützlichkeit** der vier verschiedenen Spots sind keine signifikanten Unterschiede zu beobachten.

Die Hypothese 2.1.1. (Je dramatischer ein Schock-Spot gestaltet ist, desto nutzloser im Kontext von kommerzieller Werbung eingestuft.) muss demnach im Kontext von kommerzieller Werbung verworfen werden. Das persönliche Involvement ist demnach bei Schock-Spots sowie bei rationalen Spots eher gering.

Ein hochsignifikanter Unterschied existiert zwischen dem rational argumentierenden Spot (Cilit Bang) und den Schock-Spots (K-fee, Ford, Mercedes) bezüglich der **anregenden Wirkung**: Cilit Bang wird deutlich langweiliger eingestuft als die Schock-Spots, jener mit dem stärksten Schock (K-fee) erreicht den höchsten Wert. Dies bestätigt die Hypothese 2.2.1. (Je stärker der Schock ist, desto anregender werden die Spots beurteilt.)

Da dieser Spot mit den stärksten Schockelementen auch den höchsten Wert beim Gefühl Angst erreicht, lässt sich zunächst schlussfolgern, dass **drastische, angstausslösende Schockelemente als anregend** beurteilt werden.

Der Schock-Spot mit den schwächsten Schockelementen (Mercedes) wird als eher angenehm bewertet. Die beiden Schock-Spots K-fee und Ford werden als eher

unangenehm eingestuft worden und unterscheiden sich in diesem Aspekt hochsignifikant von Mercedes, der sogar als angenehmer bewertet wird als der rationale Spot (Cilit Bang).

Die Hypothese 2.3.1 (Je intensiver die Schockeffekte in einem Spot sind, umso unangenehmer werden sie eingestuft.) kann als tendenziell bestätigt angenommen werden, auch wenn zwischen den beiden Werten der Spots mit mittlerem und starkem Schock ein sehr geringer Unterschied besteht.

Am **interessantesten** wird der Mercedes-Spot eingestuft, und auch hier zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den Gruppen: der rationale Spot (Cilit Bang) ist am uninteressantesten und die Schock-Spots Ford und K-Fee werden als fast ebenso interessant bewertet wie Mercedes.

Der geringste Schockeffekt hat den höchsten Wert bezüglich der **Involvierung**, somit kann die Hypothese 2.4.1 (Je moderater die Schockelemente bei kommerziellen Werbungen, desto höher das Interesse, das dem Spot entgegengebracht wird.) als nicht falsifiziert gesehen werden. Und es zeigt sich deutlich, dass die **Spots mit Schockelementen als eindeutig interessanter empfunden werden als der rationale Spot**.

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Spots treten beim semantischen Differential **überzeugend – nicht überzeugend** und bei der Gesamtbewertung durch die Schulnote auf: Auch wenn Mercedes einen leicht höheren Wert aufweist und die beste Bewertung auf der Schulnotenskala erreicht, sind keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Überzeugungskraft der Spots oder die Gesamtbewertung des Spots durch die Schulnote vorhanden.

Die Hypothese 2.5.1. (Schock-Spots mit starken Schockelementen wirken im Bereich von kommerzieller Werbung weniger überzeugend.) kann demnach nicht bestätigt werden und wird für den kommerziellen Bereich verworfen.

Als Zwischenresümee kann festgestellt werden, dass der rationale Spot (Cilit Bang) im Vergleich zu den Schock-Spots (K-fee, Ford, Mercedes) hochsignifikant langweiliger und uninteressanter bewertet wird. Durch Schockelemente werden die Spots im kommerziellen Bereich also als interessanter und anregender empfunden als durch rationale Argumente. Beim Einsatz von schwachen Schockelementen ist sogar festzustellen, dass

die Rezipienten den Spot als angenehmer bewerten als herkömmliche Produktwerbung, die ohne Schockelemente auskommt.

Dennoch können bei den Variablen, die das persönliche Involvement (nutzlos – nützlich) und die Akzeptanz der vermittelten Botschaft (nicht überzeugend – überzeugend) operationalisieren, keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. In diesem Fall haben Schockelemente im kommerziellen Bereich keine Auswirkung. Es ist folglich eindeutig, dass Schock-Spots die Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zwar steigern. Dies hat aber keine Konsequenz auf die Akzeptanz der vermittelten Botschaft.

Es kann eher vermutet werden, dass bei moderaten und starken Schockelementen die Gefahr besteht, dass die Abwehrreaktion auch auf die Werbebotschaft übertragen wird und sich reaktantes Verhalten gegenüber dem beworbenen Produkt entwickelt. Ein Indikator dafür ist das persönliche Involvement, das sich auf einem niedrigen Niveau bewegt und keine signifikanten Unterschiede zu jenem der rationalen Werbung zeigt.

Somit ist der Einsatz von Schockelementen generell für den Bereich der kommerziellen Werbung zu hinterfragen.

III 3.2 G2 kommerziell (2 Schock-Spots und 2 rationale Spots)

Experiment G2.1 (kommerziell)	S2	S3	R1	R3	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 31	Ford	Mercedes	Cilit Bang	Sensodyne	t-Test	Gesamt
Angst	1,52	1,58	1,03	1,26		1,35
Freude/ Lust	3,16	2,13	1,74	1,71	***	2,19
Empörung	3,32	1,13	1,39	1,16	***	1,75
Gleichgültigkeit	2,68	3,52	4,52	3,29	***	3,50
Abscheu	3,19	1,29	1,68	1,42	***	1,90
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$						

Tab. 03

Es existiert kein (!) signifikanter Unterschied zwischen den Spots der Gruppe 2 bezüglich Angst, keiner der Spots wurde als Angst erzeugend von den Probanden eingestuft. Besonders Ford (mittlerer Schock) erreicht einen signifikant höheren Wert in Bezug auf die empfundene Freude/Lust und hat somit bei den Rezipienten

eine unterhaltende statt Angst einflößende Wirkung. Die Schock-Spots erreichen zwar einen etwas höheren Angst-Wert als die rationalen Spots, aber scheinbar setzt die **Unterhaltungstransformation** spontan ein.

Auch ist bei Ford (wie auch schon bei G1) das **Reaktanzverhalten** am stärksten ausgeprägt. Auch hier sind hochsignifikante Unterschiede zwischen den Schock-Spots und den rationalen Spots vorhanden. Dementsprechend ist das **Werbemittelinvolvement** bei Ford auch am geringsten.

Experiment G2.1 (kommerziell)	S2	S3	R1	R3		
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 31	Ford	Mercedes	Cilit Bang	Sensodyne	Sign.	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	2	3,07	3,27	4,13	***	3,12
langweilig (1) - anregend (6)	4,1	3,47	2,1	2,77	***	3,11
unangenehm (1) - angenehm (6)	2,77	3,7	3,4	3,3	*	3,29
uninteressant (1) - interessant (6)	3,55	3,52	2,45	3,19	**	3,18
nicht überzeugend - überzeugend	2,29	3,06	3,03	3,55	***	2,98
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	1,33	1,9	2,13	2	***	1,84
Schulnote	3,37	3	3,53	3,17		3,27
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$ Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 04

Ein korrespondierendes Bild zeigt sich auch bezüglich des **persönlichen Involvements**: Ford wird die geringste Nützlichkeit zugesprochen. Die rationalen Spots haben eine hochsignifikant höhere Bewertung betreffend der Nützlichkeit, was als Falsifizierung der Hypothese 2.1.1 anerkannt werden muss. Dennoch wird den **Schock-Spots eine deutlich höhere Aufmerksamkeit** zuteil, sie werden hochsignifikant als anregender bewertet als die rationalen Spots. Auch das **Interesse**, das den Schock-Spots entgegengebracht wird, ist signifikant höher als bei den rationalen Spots. Aber dies hat wiederum keinen Einfluss auf die **Überzeugungswirkung** – der rationale Spot Sensodyne hat die stärkste Überzeugungskraft.

III 3.3 G3 kommerziell (1 Schock-Spot und 3 rationale Spots)

Experiment G3.1 (kommerziell)	S3	R1	R3	R5	(Sign.) t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 33	Mercedes	Cilit Bang	Sensodyne	Vanish		
Angst	2,18	1,03	1,36	1,09	***	1,42
Freude/ Lust	2,7	1,67	1,39	1,36	***	1,78
Empörung	1,24	1,33	1,27	1,3		1,29
Gleichgültigkeit	3,12	4,39	3,67	4,18	***	3,84
Abscheu	1,76	1,55	1,42	1,58		1,58
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 05

Ist in dem Spotblock nur ein Schock-Spot zu sehen, der noch dazu nur schwache Schockelemente beinhaltet, so tritt ein hochsignifikanter Unterschied zu den rationalen Spots in Bezug auf die **angstausslösende Wirkung** auf. Der Wert von Mercedes ist auch deutlich höher als in den anderen Gruppen, wo er mit anderen Schock-Spots zu sehen war. Das gleiche Muster zeigt sich bezüglich des Gefühls von **Freude / Lust**. Das **Reaktionsinvolvement** ist bei Mercedes am geringsten in diesem Sample, der Schock-Spot löst hochsignifikant weniger das Gefühl von Gleichgültigkeit aus. Das **reaktante Verhalten** ist jedoch nicht signifikant unterschiedlich zu den rationalen Spots.

Experiment G3.1 (kommerziell)	S3	R1	R3	R5	(Sign.)	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 32	Mercedes	Cilit Bang	Sensodyne	Vanish		
nutzlos (1) - nützlich (6)	2,94	3,09	3,84	2,97	***	3,21
langweilig (1) - anregend (6)	4,37	2,28	2,41	2,13	***	2,80
unangenehm (1) - angenehm (6)	3,75	3,19	3,03	3,19	*	3,29
uninteressant (1) - interessant (6)	3,59	2,25	3,03	2,19	***	2,77
nicht überzeugend - überzeugend	3,13	2,53	2,97	2,44	*	2,77
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	2,16	2,94	2,5	2,97	**	2,64
Schulnote	2,74	3,84	3,45	3,68	***	3,43
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 06

Der hochsignifikante Unterschied bezüglich der **Nützlichkeitsbewertung** ist nicht auf die Differenz zwischen Spots mit und ohne Schockelemente zurückzuführen, sondern ist in der hohen Bewertung begründet, den der rationale Spot „Sensodyne“

erhält. **Bei nahezu allen anderen Dimensionen wird jedoch der Schock-Spot „Mercedes“ signifikant besser bewertet als die rationalen Spots:** Er erreicht eine deutlich **höhere Aufmerksamkeit** und wird als angenehmer und deutlich interessanter eingestuft. Die **Akzeptanz der Botschaft** ist ebenfalls (wenn auch nur mit einem Signifikanz-Trend) **beim Schock-Spot höher als jene der rationalen Spots.**

III 3.4 G1 nicht-kommerziell (Drei Schock-Spots, ein rationaler Spots)

Analyse der Hypothesen der Fragestellung 1 auf Spotebene

Experiment G1.2 (nicht-kommerziell)	S4	S5	S6	R2	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 32	Darmkrebs	Amnesty	Gurte retten Leben	Dyson	t-Test	Gesamt
Angst	2,81	2,65	3,06	1,06	***	2,40
Freude/ Lust	1,5	1,31	1,25	1,87	***	1,48
Empörung	1,37	2,97	2,78	1,19	***	2,08
Gleichgültigkeit	2,38	2,16	1,97	3,94	***	2,61
Abscheu	1,37	2,91	2,75	1,12	***	2,04
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 07

Zunächst ist festzustellen, dass die nicht-kommerziellen Schock-Spots **keine Unterhaltungstransformation** erreichen, denn die Werte der Variable „Freude/Lust“ sind auf sehr niedrigem Niveau und unterscheiden sich signifikant von jenem des rationalen Spots (Dyson). Somit wäre die Hypothese 1.2.1 nicht falsifiziert.

Der Spot mit dem stärksten Schockeffekt (Gurte retten Leben) zeigt hochsignifikant höhere Werte bei **Angst** als die anderen Spots. Der rationale Spot löst gar keine Angst bei den Rezipienten aus. Bei den beiden weiteren Stufen der Schocks (mittel und schwach) ist kein linearer Abfall zu verzeichnen. Der Spot mit dem schwächsten Schock (Darmkrebs) erreicht sogar einen etwas höheren Wert als der Spot mit dem mittleren Schock (Amnesty). Demnach muss die Hypothese 1.1.1 (Je drastischer ein Schockeffekt in einem Spot ist, desto stärker wird Angst ausgelöst.) dahingehen modifiziert werden, dass zwar ein starker Schock die stärkste Angst hervorruft, aber noch andere Wirkungsdimensionen als allein die Schockintensität bei der Auslösung von Angst eine Rolle spielen.

Weitere Indikatoren zeigen sich bei den Variablen, die das **reaktante Verhalten** operationalisieren (Empörung und Abscheu). Hier erreicht der Spot von „Amnesty“ die höchsten Werte und unterscheidet sich damit hochsignifikant vor allem vom „Darmkrebsspot“ (schwächster Schock) und dem rationalen Spot (Dyson). So kann

abgeleitet werden, dass die Rezipienten die empfundene Angst nicht zugelassen haben bzw. sie in eine Abwehrreaktion des Gesehenen mündet.

Interessant ist aber, dass „Gurte Retten Leben“ ebenfalls hohe Werte bei Empörung und Abscheu erreicht, aber, wie man in der nächsten Tabelle sehen wird, die höchsten Zustimmungswerte bei der Einschätzung der Nützlichkeit, Anregung, dem Interesse und der Überzeugungskraft bekommen hat, und somit ein reaktantes Verhalten auszuschließen ist. Somit kann die Hypothese 1.4.1 (Je drastischer die Schockelemente sind, desto höher ist das reaktante Verhalten bezüglich einzelner Spots. Bei nicht-kommerziellen Werbungen tritt reaktantes Verhalten auf einem geringeren Niveau auf, als bei kommerziellen Spots.) nicht verifiziert werden.

Bezüglich des **Werbemittelinvolvements** bestätigt sich die Hypothese 1.3.1 (Je stärker der Schockeffekt in einem Werbespot ist, desto höher ist das Werbemittelinvolvement bzw. desto geringer ist die Gleichgültigkeit.) Bei den stärksten Schockelementen (Gurte retten Leben) ist der geringste Wert zu verzeichnen. Je moderater der Einsatz von schockierenden Elementen ist, desto stärker ist die Gleichgültigkeit gegenüber dem Werbespot. Der hochsignifikante Unterschied zeigt sich besonders in Kontrast zum rationalen Spot (Dyson), dem die Probanden deutlich gleichgültiger gegenüberstehen als den anderen Spots.

Im nicht-kommerziellen Bereich wird die Unterhaltungstransformation negativer Reize nicht wirksam. Es ist auch nicht die Intention von sozialen Werbespots die Rezipienten zu unterhalten, sondern vielmehr auf Gefahren hinzuweisen und Verhaltensempfehlungen zu vermitteln. Die Schock-Spots lösen deutlich Angst bei den Zusehern aus und bei Einbindung von mittleren und starken Schockelementen treten auch vermehrt abwehrende Gefühle (Empörung, Abscheu) auf. Diese sind aber nicht unbedingt als Vermeidungsreaktionen zu interpretieren, denn das Werbemittel-involvement ist höher, je stärker die Schockelemente sind. Daraus lässt sich schließen, dass die Befassung mit einem Thema intensiver wird, wenn auch die Darstellung deutlicher und direkter, durch den Einsatz von stärkeren Schockelementen, gestaltet wird.

G1 nicht-kommerziell

Analyse der Hypothesen der Fragestellung 2 auf Spotebene

Experiment G1.2 (nicht-kommerziell)	S4	S5	S6	R2	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 32	Darmkrebs	Amnesty	Gurte retten Leben	Dyson	t-Test	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	4,97	3,84	5,19	3,03	***	4,26
langweilig (1) - anregend (6)	3,87	4,16	4,61	2,42	***	3,77
unangenehm (1) - angenehm (6)	3,25	2,03	2,09	3,81	***	2,80
uninteressant (1) - interessant (6)	4,25	3,91	4,25	2,78	***	3,80
nicht überzeugend - überzeugend	4,41	3,66	5,12	2,97	***	4,04
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	1,35	2,19	4,29	2,9	***	2,68
Schulnote	2,37	2,91	2	3,41	***	2,67
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$ Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 08

Der Schock-Spot mit den stärksten Schockelementen (Gurte retten Leben) hat hochsignifikant höhere Werte als die anderen Spots (vor allem als Amnesty und Dyson) bezüglich der Bewertung der **Nützlichkeit**. Das **persönliche Involvement** („Issue Involvement“)²⁰¹ ist dementsprechend bei diesem Spot am höchsten. Auch der Darmkrebsspot erreicht einen sehr hohen Wert. Das ist darauf zurückzuführen, dass es sich in beiden Spots um lebensnahe Gefahren handelt, vor denen gewarnt wird und nicht um eine den Rezipienten kaum direkt betreffende Bedrohung wie Folter (auf die im Amnesty International Spot hingewiesen wird). Die Information über die Saugkraft eines Staubsaugers scheint gegenüber Vermeidungsstrategien lebensbedrohlicher Szenarien ebenfalls als weniger nützlich.

Dieses Muster zeigt sich auch bei der Analyse der Variablen, die das **Interesse**, das dem Spot entgegengebracht wird, erheben. Die Spots „Gurte retten Leben“ und „Darmkrebs“ zeigen hochsignifikante Unterschiede zu „Amnesty“ und „Dyson“, wobei der rationale Spot (Dyson) deutlich uninteressanter eingestuft wird.

Die Hypothese 2.1.1 (Je dramatischer ein Schock-Spot gestaltet ist, desto nützlicher wird er im Kontext von nicht-kommerzieller Werbung eingestuft.) **und die Hypothese 2.4.1** (Je stärker die Intensität der Schockeffekte ist, desto höher das Interesse an dem Werbespot bei nicht-kommerziellen Werbungen.) können dementsprechend interpretiert und dahingehend ergänzt werden: **Die Spots mit**

²⁰¹ Kapitel II.2.3.4 Involvement

den stärksten Schockelementen, die auch gleichzeitig thematisch den Rezipienten am stärksten persönlich betreffen, erlangen die höchste Bewertung bei den Dimensionen Nützlichkeit und Interesse im nicht-kommerziellen Kontext.

Diese Tendenz zeigt sich auch bei der Überprüfung der Hypothese 2.5.1 (Im Bereich von nicht-kommerzieller Werbung sind die stärksten Schockelemente am überzeugendsten.). Die Spots „Gurte Retten Leben“ und „Darmkrebs“ werden als deutlich **überzeugender** bewertet als Amnesty und besonders als der rationale Spot (Dyson). Die **Akzeptanz der Botschaft** ist bei „Gurte retten Leben“ am stärksten. Hier zeigt sich, dass der Einsatz von starken Schockelementen in diesem Fall besonders legitimiert ist. Aber auch bei schwächeren Schockelementen ist die Überzeugungskraft gegeben und es bestehen hochsignifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Spots, vor allem im Kontrast von Schock-Spots und rationalem Spot. Die Hypothese 2.5.1 muss dementsprechend als falsifiziert angesehen werden. **Das „Issue Involvement“ scheint eine stärkere Auswirkung zu haben als die Stärke der eingesetzten Schockelemente.**

Die Hypothese 2.2.1 (Je drastischer die Schockelemente sind, desto anregender werden die Spots beurteilt.) kann für den Kontext von nicht-kommerzieller Werbung als bestätigt angesehen werden, da der Spot mit den stärksten Schockelementen (Gurte retten Leben) die weitaus höchsten Werte auf dem semantischen Differential **langweilig – anregend** erreicht, direkt gefolgt vom Spot mit moderaterem Einsatz (Amnesty) und jenem mit dem schwächsten Schockelementen (Darmkrebs). Es sind hochsignifikante Unterschiede zu konstituieren, die sich wiederum besonders im Kontrast zum rationalen Spot (Dyson) zeigen, der als deutlich langweiliger bewertet wird als die Schock-Spots.

Nahezu parallel dazu verläuft die Beurteilung der Spots in der Dimension **unangenehm – angenehm**. Während die Spots „Gurte retten Leben“ und „Amnesty“ als deutlich unangenehm bewertet werden, zeigen sich hochsignifikante Unterschiede zu „Darmkrebs“ und „Dyson“. Dort wo keine (Dyson) oder nur schwache (Darmkrebs) Schockelemente vorkommen, ist die Rezeption für die Probanden eindeutig angenehmer, was die Annahmen im Rahmen der Hypothese

2.3.1 (Je intensiver die Schockeffekte in einem Spot sind, umso unangenehmer werden sie eingestuft.) bestätigt.

Der Spot „Gurte Retten Leben“, der mit den stärksten Schockelementen gestaltet ist, erreicht auf allen Dimensionen die höchsten Werte. Daraus ist zu schließen, dass das sowohl das persönliche als auch das Reaktionsinvolvement bei drastischer Darstellung im nicht-kommerziellen Bereich am stärksten ist. Auch die Akzeptanz der Botschaft ist deutlich gegeben, obwohl oder gerade weil im Vergleich zu den anderen Spots am meisten Angst durch den Spot bei den Probanden hervorgerufen werden. Nach dem Konzept des Gefühlsmanagements wird die Angst zugelassen, da sie als nützlich für die Adaption von Einstellungen empfunden wird.

Der Einsatz von angstinduzierenden Elementen ist also bei nicht-kommerziellem Kontext sinnvoll, wenn eine klare Handlungsempfehlung auf den Furchtappell folgt. Auch beim Spot „Darmkrebs“ ist dieses Muster erkennbar, auch wenn Gefahren subtiler andeutet werden. Das kann auch mit Erregungsübertragung im Sinne des Excitation-Transfer Modells erklärt werden – wird eine Lösung des Problems präsentiert, so wirkt die aufgebaute Spannung als Katalysator für die Bewertung des Spots und der Verhaltensempfehlung.

Weiters ist die anregende Wirkung von nicht-kommerziellen Schockspots deutlich erkennbar. Je stärker die eingebundenen Schockelemente sind, desto geringer wird ein Spot als langweilig bewertet.

Der Einsatz von Schockelementen in nicht-kommerzieller Werbung ist daher sinnvoll, da nicht nur Aufmerksamkeit beim Rezipienten hervorgerufen wird, sondern es führt auch zu einer intensiveren Auseinandersetzung und Akzeptanz der Botschaft des Spots. Schockelemente erreichen diesen Befunden zufolge im nicht-kommerziellen Kontext eine deutliche Legitimation.

III 3.5 G2 nicht-kommerziell (Zwei Schock-Spots, zwei rationale Spots)

Experiment G2.2 (nicht-kommerziell)	S5	S6	R2	R4	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 31	Amnesty	Gurte retten Leben	Dyson	Somat	t-Test	Gesamt
Angst	3,48	2,97	1	1	***	2,11
Freude/ Lust	1,26	1,29	1,68	1,55		1,45
Empörung	3,74	2,94	1,32	1,23	***	2,31
Gleichgültigkeit	1,68	1,77	4,26	4,19	***	2,98
Abscheu	4,1	2,84	1,39	1,32	***	2,41
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 09

Wie angenommen, unterscheiden sich die Schock-Spots hochsignifikant bezüglich der **Angstausslösung** von den rationalen Spots. Nicht übereinstimmend mit den Annahmen der Hypothese 1.1.1 hat der Spot mit den mittelstarken Schockelementen (Amnesty) eine stärkere Wirkung als jener mit den starken Schockelementen (Gurte retten Leben.) Amnesty bewirkt auch ein hochsignifikant stärkeres **reaktantes Verhalten** als „Gurte retten Leben“, besonders aber in der Differenz zu den rationalen Spots. Das **Werbemittelinvolvement** ist bei den rationalen Spots frappant geringer als bei den Schock-Spots: In Kontrast zu den Schock-Spots reagieren die Rezipienten mit einer deutlich höheren Gleichgültigkeit.

Experiment G2.2 (nicht-kommerziell)	S5	S6	R2	R4	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 31	Amnesty	Gurte retten Leben	Dyson	Somat	t-Test	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	4,74	5,61	2,87	2,87	***	4,02
langweilig (1) - anregend (6)	4,68	4,94	2,42	2,1	***	3,54
unangenehm (1) - angenehm (6)	1,94	2,42	3,45	3,55	***	2,84
uninteressant (1) - interessant (6)	4,55	4,9	2,48	2,35	***	3,57
nicht überzeugend - überzeugend	4,74	5,55	2,55	2,77	***	3,90
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	2,66	4,1	2,83	2,9	***	3,12
Schulnote	2,13	1,71	3,65	3,48	***	2,74
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 10

Wie in G1 zeigt sich, dass „**Gurte retten Leben**“ die **höchsten Qualitätsbewertungen** erhält und sich hochsignifikant von den rationalen Spots

abhebt. Sowohl das **persönliche Involvement** als auch die **Akzeptanz der Botschaft** ist bei den **Schock-Spots** auffallend höher als bei den **rationalen Spots**. Auch ist die **Aufmerksamkeit bei Schock-Spots erheblich höher**, sie werden im Vergleich zu den rationalen Spots als deutlich anregender empfunden. Allein bei der emotionalen Bewertung durch das Gegensatzpaar unangenehm – angenehm ist zu erkennen, dass die **rationalen Spots als angenehmer eingestuft werden als die Schock-Spots**.

III 3.6 G3 nicht-kommerziell (ein Schock-Spots, drei rationale Spots)

Experiment G3.2 (nicht-kommerziell)	S6	R2	R4	R6	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 33	Gurte retten Leben	Dyson	Somat	Pearle	t-Test	Gesamt
Angst	3,03	1,06	1,03	1,05	***	1,54
Freude/ Lust	1,15	1,64	1,33	1,27	***	1,35
Empörung	2,3	1,18	1,24	1,21	***	1,48
Gleichgültigkeit	1,88	4,06	4,48	3,76	***	3,55
Abscheu	2,61	1,18	1,33	1,52	***	1,66
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 11

Experiment G3.2 (nicht-kommerziell)	S6	R2	R4	R6	(Sign.)	
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 33	Gurte retten Leben	Dyson	Somat	Pearle	t-Test	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	5,39	2,82	2,79	3,03	***	3,51
langweilig (1) - anregend (6)	4,85	2,42	2,12	2,27	***	2,92
unangenehm (1) - angenehm (6)	2,21	3,55	3,06	3,3	***	3,03
uninteressant (1) - interessant (6)	4,67	2,58	2,18	2,55	***	3,00
nicht überzeugend - überzeugend	5,39	2,58	2,45	2,64	***	3,27
Häufigkeit Spot gesehen (1-6)	3,77	2,71	2,87	2,74	***	3,02
Schulnote	1,61	3,45	3,48	3,58	***	3,03
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 12

Die in den anderen Experimentgruppen (G1 & G2 nicht-kommerziell) gefundenen Zusammenhänge finden auch in der Experimentgruppe G3, die nur einen Schock-Spot im Spotblock im Sample hatte, eine weitere

Bestätigung. Die gefundenen Unterschiede zwischen Schock-Spots und rationalen Spots sind ebenfalls hochsignifikant in allen Dimensionen der ausgelösten Gefühle und der Qualitätsbewertung. Der Schock-Spot „Gurte retten Leben“ erreicht weitaus bessere Bewertungen als die rationalen Spots und löst stärker **Angst** und ein potentiell **reaktantes Verhalten** aus. Hier ist festzustellen, dass sich die Probanden anscheinend viel stärker mit den Inhalten des nicht-kommerziellen Schock-Spots auseinandersetzen, während sie den rationalen Spots gleichgültig gegenüber stehen. So wird der **nicht-kommerzielle Schockspot als eindeutig überzeugender, anregender, interessanter und nützlicher bewertet als die rationalen Spots**. Auch wenn die Rezeption des Schock-Spots für die Probanden unangenehmer war und mehr **negative Gefühle auslöste** als die der rationalen Spots, **überwiegt durch das hohe Issue-Involvement die positive Qualitätsbewertung** und Akzeptanz der Botschaft des schockierenden Werbespots.

III 3.7 Kontrollgruppe

In der Kontrollgruppe wurden ausschließlich rationale Spots vorgeführt, es wurden keine Schock-Spots eingebunden. Sie dient als Vergleichsgruppe bei der Analyse zwischen den Experimentgruppen.

Experiment Kontrollgruppe	R6	R4	R2	R7	(Sign.) t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 34	Pearle	Somat	Dyson	Vileda		
Angst	1,09	1,09	1,09	1,06		1,08
Freude/ Lust	1,59	1,85	2,06	1,82		1,83
Empörung	1,59	1,5	1,71	1,79		1,65
Gleichgültigkeit	3,5	3,26	2,94	2,85		3,14
Abscheu	1,59	1,56	1,71	1,71		1,64
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 13

Es gibt **keine signifikanten Unterschiede bei den ausgelösten Gefühlen**. Erwartungsgemäß wird bei den rationalen Spots keine Angst ausgelöst. Auch Empörung und Abscheu werden kaum beobachtet. Es besteht eine hohe Gleichgültigkeit der Probanden gegenüber den Spots, das Werbemittelinvolvement ist dementsprechend gering. Die Probanden empfinden keine Freude/ Lust bei der Rezeption der rationalen Spots.

Experiment Kontrollgruppe	R6	R4	R2	R7	(Sign.) t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6), N= 34	Pearle	Somat	Dyson	Vileda		
nutzlos (1) - nützlich (6)	3,24	3,09	3,29	3,03		3,16
langweilig (1) - anregend (6)	2,26	2,41	3	2,53	*	2,55
unangenehm (1) - angenehm (6)	3,21	3,03	3,06	3,21		3,13
uninteressant (1) - interessant (6)	2,65	2,65	3,26	2,76		2,83
nicht überzeugend - überzeugend	2,59	2,76	2,76	2,94		2,76
Schulnote	3,61	3,24	3,12	3,3	*	3,32
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 14

Auch bei der **Qualitätsbewertung sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den rationalen Spots** zu konstatieren. Allein ein Signifikanz-Trend kann bezüglich der Anregung und der Gesamtbewertung festgestellt werden: Der

Dysonspot wird als anregender empfunden als die anderen Spots und erhält die beste Schulnote.

Auch wenn die Gleichgültigkeit gegenüber den Spots relativ hoch ist, werden alle Spots als relativ nützlich und angenehm eingestuft. Das Interesse und die Überzeugungskraft, die der Akzeptanz der Botschaft entspricht, sind bei allen Spots, wenn auch auf geringem Niveau, gegeben.

III 4 Wirkungsanalyse und Interpretation auf Spotblockebene

Um die Wirkungsanalyse bezüglich der Intensität von Schock-Spots in einem Werbeblock durchführen zu können, ist es notwendig die Gruppen, in denen die unabhängige Variable (Häufigkeit der eingebundenen Schock-Spots in Spotblock) variiert, zu vergleichen. Die Hypothesen (x.x.2) dazu wurden im Kapitel „Hypothesen und deren Operationalisierung“ vorgestellt und werden im Folgenden überprüft. Um die Mittelwertsvergleiche auf Ebene der Spotblocks realisieren zu können, wurden die erhobenen Mittelwerte der Spots summiert.

III 4.1 Teil 1 – Analyse der Werbeblöcke mit kommerziellen Schock-Spots

G1, G2, G3 + KontrollGruppe Teil1: kommerziell	G1.1 (3S+1R)	G2.1 (2S+2R)	G3.1 (1S+3R)	KontrollG (4R)	Sign. t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6)						
Angst	1,7	1,35	1,42	1,08	***	1,38
Freude/ Lust	2,01	2,19	1,77	1,83		1,95
Empörung	2,02	1,74	1,29	1,65	***	1,67
Gleichgültigkeit	3,23	3,5	3,83	3,14	*	3,43
Abscheu	2,15	1,9	1,58	1,63	***	1,81
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 15

Es tritt ein hochsignifikanter Unterschied bei dem ausgelösten Gefühl von Angst zwischen den Gruppen auf. In der Gruppe, die die meisten Schock-Spots zu sehen bekam (G.1), wird deutlich mehr **Angst** ausgelöst als in den beiden anderen Schock-Spotgruppen (G2.1, G3.1) und der Kontrollgruppe ohne Schock-Spots. Dennoch wurde relativ wenig Angst bei den Probanden hervorgerufen. Die Hypothese 1.1.2 (Je mehr Spots mit Schockeffekten in einem Spotblock zu sehen sind, umso stärker ist das Angstepfinden.) kann nicht als bestätigt angesehen werden, da in der Gruppe mit nur einem Schock-Spot (G3.1, der noch dazu die schwächsten Schockelemente beinhaltete) der zweithöchste Wert erreicht wurde. Generell lässt sich für den kommerziellen Bereich dennoch festhalten, dass Schock-Spots, wenn auch auf geringem Niveau, Angst auslösen.

Keine signifikanten Unterschiede zeigen sich bei der Variable, welche die **Unterhaltungstransformation** operationalisiert: Zwar werden in den Gruppen G1.1 und G2.1 höhere Werte beim berichteten Gefühl Freude/Lust erreicht, aber die angenommene Wirkungsrichtung gemäß der Hypothese 1.2.2 (Je mehr

kommerzielle Spots mit Schockelementen in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist der Wert der aktivierten Gefühle Freude/Lust.) trifft nicht zu. Interessant ist auch, dass in der Kontrollgruppe ein etwas höherer Wert erreicht wird als bei G3.1, in der ein Schock-Spot zu sehen ist. Die Hypothese muss dementsprechend als falsifiziert angesehen werden.

Sehr interessant ist, dass das **Reaktionsinvolvement** am höchsten ist, wenn keine(!) Schock-Spots im Spotblock zu sehen sind (Kontrollgruppe). Die Gleichgültigkeit gegenüber den Spotblocks steigt sprunghaft an (wenn auch statistisch nur durch einen Signifikanz-Trend untermauert), wenn nur ein Schock-Spot (G3.1) eingebunden ist. Die formulierte Hypothese 1.3.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist das Werbemittel-involvement.) trifft im Vergleich zwischen den Spotblöcken mit Schockwerbung(en) (G1.1, G2.1 und G3.1) zu, aber es ist anzumerken, dass der Spotblock ohne Schockwerbung (Kontroll G) das höchste Werbemittelinvolvement erreicht.

Das lässt auf ein **reaktantes Verhalten** gegenüber Schock-Spots schließen, was sich auch durch die Analyse der Hypothese 1.4.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock mit kommerzieller Werbung zu sehen sind, desto höher fällt das reaktante Verhalten aus.) teilweise bestätigen lässt. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind hochsignifikant. Die Empörung und die Abscheu über den Spotblock ist bei höchster Einbindung von Spots mit Schockelementen (G1.1) am stärksten, und der Spotblock mit nur einem Schock-Spot (G3.1) erreicht den geringsten Wert auf diesen Dimensionen. Auch hier ist ersichtlich, dass die Kontrollgruppe mehr Empörung aufweist als G3.1.

Generell lösen Schock-Spots im kommerziellen Kontext wenig Angst aus. Vielmehr ist eher eine Unterhaltungstransformation negativer Reize zu beobachten. Bei hoher Anzahl von Schock-Spots in einem Werbeblock ist das reaktante Verhalten am stärksten ausgeprägt.

Zudem wirkt anscheinend die Kumulation von vier rationalen Spots, die Produkte ohne Emotionen als Gestaltungsmittel bewerben, ebenfalls abstoßend auf die Rezipienten. Hier kann die Einbindung von nur einem Schock-Spot das reaktante Verhalten für den gesamten Spotblock mindern. Dennoch ist die Gleichgültigkeit gegenüber dem Spotblock ohne Schockwerbung insgesamt am höchsten.

G1, G2, G3 + KontrollGruppe Teil1: kommerziell						
Mittelwerte (Skala 1-6),	G1.1 (3S+1R)	G2.1 (2S+2R)	G3.1 (1S+3R)	KontrollG (4R)	Sign. t-Test	Gesamt
nutzlos (1) - nützlich (6)	2,65	3,12	3,21	3,16		3,04
langweilig (1) - anregend (6)	3,02	3,11	2,28	2,55	***	2,86
unangenehm (1) - angenehm (6)	2,95	3,29	3,29	3,13		3,16
uninteressant (1) - interessant (6)	2,98	3,18	2,77	2,83		2,93
nicht überzeugend (1)-überzeugend (6)	2,77	2,97	2,77	2,76		2,82
Schulnote	2	1,83	2,63	2,30	***	2,20
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 16

Bei der Bewertung der **Nützlichkeit** lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentsgruppen feststellen. Die Hypothese 2.1.2 (Je mehr Shock-Spots in einem Block zu sehen sind, desto nutzloser ist die Einschätzung im kommerziellen Bereich.) lässt sich dementsprechend nicht bestätigen, auch wenn festgestellt werden kann, dass die Werte sich in Richtung der Annahmen bewegen (geringster Wert bei G1.1, höchster Wert bei G3.1). **Das persönliche Involvement wird durch Schockeffekte im kommerziellen Kontext dennoch nicht signifikant beeinflusst.**

Hochsignifikant zeigt sich hingegen der Unterschied bezüglich der **Anregungswirkung**. Auch wenn nicht, wie in der Hypothese 2.2.2 (Je mehr Shock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto höher ist die anregende Wirkung.) angenommen, der Spotblock G1.1 (mit den meisten Shock-Spots) die höchste Bewertung bei der Dimension „anregend“ erreicht, sondern die G2.1 (in der zwei Shock-Spots eingebunden sind). Dennoch ist interessant, dass die Gruppe G3.1, die zuvor auch den höchsten Wert bei Gleichgültigkeit erreicht hat, auch als am wenigsten anregend empfunden wird, sogar die Kontrollgruppe weist einen höheren Wert aus. Demnach kann festgestellt werden, dass der optimale Einsatz von Shock-Spots in Bezug auf die **Aufmerksamkeit** in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Spots mit und ohne schockierende Elemente liegt. Dem kann in der Realität aber nachgekommen werden, da Shock-Spots wohl weiterhin eine Nischengattung im Portfolio der Werbetreibenden bleiben werden.

Auch die Hypothese 2.3.2 (Je mehr Shock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto unangenehmer wird der Block empfunden.) kann durch die vorliegenden

Ergebnisse für den kommerziellen Bereich nicht bestätigt werden. Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentsgruppen. Interessant ist hierbei zu bemerken, dass auch der Spotblock ohne Schock-Spots (Kontrollgruppe) als **weder besonders unangenehm noch als angenehm** bewertet wird. **Generell scheint kommerzielle Werbung also auf die Rezipienten in dieser Hinsicht keine besondere Wirkung zu haben, auch nicht, wenn negative Reize bzw. schockierende Elemente eingesetzt werden.**

Bei der Analyse der Annahmen von Hypothese 2.4.2 (Bei kommerzieller Werbung wird das höchste Interesse für den Spotblock mit nur einem Schock-Spot erwartet.) muss ebenfalls festgestellt werden, dass sich keine eindeutigen signifikanten Unterschiede zeigen. Das Interesse ist am größten bei G2, was die im Abschnitt zur **Anregungswirkung** formulierten Annahmen untermauern würde, dass die **optimale Intensität von Schock-Spots in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Spots mit und ohne schockierende Elemente liegt.**

Ebenso ist die Wirkung auf die **Überzeugungskraft** nicht eindeutig, es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Die Akzeptanz der Werbebotschaften hängt also im kommerziellen Bereich nicht von der Häufigkeit der Einbindung von schockierenden Elementen ab. Die Erwartung der Hypothese 2.5.2 (Die Spotblöcke mit einer hohen Anzahl von Schock-Spots wirken im Kontext kommerzieller Werbung weniger überzeugend.) muss folglich verworfen werden und gilt als falsifiziert.

Bezüglich der qualitativen Bewertung lassen sich auf den meisten Dimensionen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentsgruppen feststellen. Es kommt durch die Einbindung von Schockelementen nicht zu einer Beeinflussung des persönlichen Involvements oder des Involvements, das über das Interesse am Spotblock operationalisiert wird.

Die Anregungswirkung und generelle Bewertung der Spotblocks zeigt hochsignifikante Unterschiede zwischen den Experimentsgruppen: Die Spotblöcke mit mehr als zwei Schock-Spots erreichen höhere Aktivierungswerte und können somit die Aufmerksamkeit der Rezipienten stärker aktivieren, als dies bei Spotblöcken mit einem oder keinem

Schock-Spot der Fall ist. Dies bestätigt die Annahmen, dass Schock-Spots dazu geeignet sind die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu steigern. Auch die generelle Bewertung durch die Schulnote unterstreicht dieses Ergebnis. Dabei ist zusätzlich zu bemerken, dass der Werbeblock, der ohne Schockspots auskommt, auf diesen Dimensionen leicht besser bewertet wird, als der Spotblock in dem ein Schockspot eingebunden ist. Es ist demnach eine höhere Intensität von Schockelementen notwendig um eine anregende Wirkung auszulösen.

Die zentrale Annahme bezüglich der Aktivierungsleistung von Schock-Spots im kommerziellen Bereich wurde bestätigt – schockierende Elemente tragen zur Aufmerksamkeitssteigerung der Rezipienten bei.

Darüber hinaus kann aber keine signifikante Wirkung die Akzeptanz der vermittelten Botschaft betreffend oder auf der Variable der emotionalen Wirkung (angenehm – unangenehm) konstituiert werden. Dies beweist, dass kommerzielle Schock-Spots zu keiner stärkeren Überzeugungskraft oder Involvierung der Rezipienten führen als rationale, herkömmliche Werbespots.

Die Problematik der Übertragung von negativen Assoziationen von dem Werbespot auf die beworbene Marke scheint damit eine Gefahr von kommerzieller Schockwerbung zu sein und bedarf einer gesonderten wissenschaftlichen Betrachtung, die im Rahmen dieser Arbeit nicht umgesetzt wird. Das vorliegende Ergebnis, dass Schockwerbung aber nicht als signifikant unangenehmer eingestuft wird als rationale Werbespots, relativiert die Gefahr dieser Übertragung, aber dennoch sind die reaktanten Verhaltensmuster bei der Kumulation von Schockspots in einem Spotblock stärker als es bei rationaler Werbung der Fall ist.

III 4.2 Teil 2 - Analyse der Werbeblöcke mit nicht-kommerzielle Schock-Spots

G1, G2, G3 + KontrollGruppe Teil2: nicht-kommerziell	G1.2 (3S+1R)	G2.2 (2S+2R)	G3.2 (1S+3R)	KontrollG (4R)	Sign. t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6)						
Angst	2,4	2,1	1,57	1,08	***	1,77
Freude/ Lust	1,47	1,43	1,35	1,83	***	1,53
Empörung	2,08	2,31	1,47	1,65	***	1,87
Gleichgültigkeit	2,61	2,98	3,55	3,14	***	3,07
Abscheu	2,04	2,4	1,66	1,63	***	1,93
Mittelwerte, Skala: 1-6: 1= gar nicht; 6= sehr stark. (Frage: In welchem Ausmaß hat der Werbespot bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?) Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1						

Tab. 17

Zunächst kann festgestellt werden, dass alle im Folgenden präsentierten Unterschiede zwischen den Experimentgruppen hochsignifikant sind.

Das **Angstempfinden** verhält sich im nicht-kommerziellen Bereich gemäß der Hypothese 1.1.2 (Je mehr Spots mit Schockeffekten in einem Spotblock zu sehen sind, umso stärker ist das Angstempfinden.) Das bedeutet, dass die Kumulation von Schockelementen im nicht-kommerziellen Kontext ein hohes Gefühl von Angst bei den Rezipienten bewirkt. Die Angst ist auch deutlich höher als bei den Schock-Spots im kommerziellen Bereich. Die Rezipienten empfinden aufgrund der realen Gefahren, die ihnen in nicht-kommerziellen Spots präsentiert werden bzw. vor denen sie gewarnt werden, stärker Angst als im Kontext von Produktwerbung.

Auch kommt die **Unterhaltungstransformation**, anders als bei kommerziellen Schock-Spots, im Kontext von nicht-kommerzieller Werbung nicht zum Tragen - in der Kontrollgruppe wird das Gefühl Freude/Lust deutlich häufiger berichtet. Die Hypothese 1.2.2 (Bei nicht-kommerziellen Schock-Spots ist keine Unterhaltungstransformation festzustellen.) kann damit als bestätigt angesehen werden. Interessant ist, dass der geringste Wert bei Einbindung von nur einem Schock-Spot erreicht wird. Da dieser die stärksten Schockelemente enthält, kann gefolgert werden, dass bereits nur ein nicht-kommerzieller Spot (G3) in einem Werbeblock die Gefühlswelt der Betrachter signifikant beeinflusst.

Andererseits ist das **Werbemittelinvolvement** bei dieser Gruppe erstaunlicherweise am geringsten. Es verhält sich zwar innerhalb der Gruppen mit Schock-Spots (G1.2, G2.2 und G3.2) gemäß den Annahmen der Hypothese 1.3.2

(Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist das Werbemittelinvolvement.), aber in der Kontrollgruppe wird ein geringeres Gefühl der Gleichgültigkeit berichtet, als bei G3.2.

Was aber nicht durch das Zustande kommen von **reaktantem Verhalten** untermauert werden kann, denn die Gefühle Empörung und Abscheu werden am stärksten bei der Experimentsgruppe G2.2 hervorgerufen und sind in der G3.2 nahezu ebenso gering wie bei der Kontrollgruppe. Die Hypothese 1.4.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto höher fällt das reaktante Verhalten aus. Bei nicht-kommerziellen Werbungen tritt reaktantes Verhalten in einem geringeren Ausmaß auf als bei kommerziellen Spots.) kann demnach bei nicht-kommerzieller Werbung nicht bestätigt werden. Auch ist der Unterschied zu kommerzieller Werbung kaum vorhanden.

Durch nicht-kommerzielle Schock-Spots kommt es zu einer deutlichen emotionalen Reaktion bei den Rezipienten. Das berichtete Angst-Niveau ist bei dem Spotblock mit den meisten Schock-Spots am höchsten, das zeigt, dass der angenommene lineare Zusammenhang zwischen Intensität von nicht-kommerziellen Schock-Spots und Angst gegeben ist. Die negativen Reize werden nicht, wie bei kommerziellen Schock-Spots, in Unterhaltung transformiert. Vielmehr ist anzunehmen, dass die in den sozialen Schock-Spots transportierten Inhalte als Warnungen und Hinweise ernst genommen werden.

Dies zeigt sich auch bei dem Werbemittelinvolvement, das durch die nicht-kommerziellen Schockspots deutlich erhöht wird. Der Befund, dass bei der Kontrollgruppe weniger Gleichgültigkeit gegenüber dem Werbeblock ausgelöst wird, als bei der Gruppe G3.2 mit einem Schock-Spot, lässt sich durch die Analyse der Ergebnisse der Auswertung auf Spotebene²⁰² erklären: Die rationalen Spots lösen in der Kontrollgruppe ein höheres Werbemittelinvolvement aus als dieselben rationalen Spots in der Gruppe G3.2, in der sie auf den Spot „Gurte retten Leben“ folgen. Anscheinend werden die rationalen Spots im und durch Kontrast zu dem Schock-Spot als uninteressanter bewertet als im Umfeld von ausschließlich rationaler Werbung ohne Schockelemente.

²⁰² Kapitel III 3.1. Auswertung und Interpretation auf Spotebene

Reaktantes Verhalten tritt besonders bei einer hohen Intensität von nicht-kommerziellen Schockspots auf, und in der Kontrollgruppe sogar etwas stärker zu beobachten als in der Gruppe mit einem nicht-kommerziellen Schock-Spot. Auch Werbeblöcke ohne Spots mit Schockelementen lösen demnach ein Abwehrverhalten aus.

G1, G2, G3 + KontrollGruppe Teil2: nicht-kommerziell	G1.2 (3S+1R)	G2.2 (2S+2R)	G3.2 (1S+3R)	KontrollG (4R)	Sign. t-Test	Gesamt
Mittelwerte (Skala 1-6),						
nutzlos (1) - nützlich (6)	4,26	4,01	3,51	3,16	***	3,73
langweilig (1) - anregend (6)	3,77	3,52	2,92	2,55	***	3,17
unangenehm (1) - angenehm (6)	2,8	2,84	3,02	3,13		2,95
uninteressant (1) - interessant (6)	3,8	3,56	2,98	2,83	***	3,29
nicht überzeugend (1)-überzeugend (6)	4,04	3,9	3,27	2,76	***	3,48
Schulnote	2,69	3,11	3,01	2,30	***	2,77
Mittelwerte, Skala: 1-6, semantische Differentiale; Signifikanzen: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1 Schulnote: 1= Sehr Gut, 2= Gut, 3= Befriedigend, 4= Genügend, 5=Nicht Genügend (Österreichisches System)						

Tab. 18

Die Qualitätsbewertung der verschiedenen Gruppen zeigt auch hauptsächlich **hochsignifikante Unterschiede** zwischen den Experimentsgruppen auf.

Die Nützlichkeitsbewertung der Spotblocks verhält sich gemäß den Annahmen der Hypothese 2.1.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Block zu sehen sind, umso nützlicher wird er im Bereich der nicht-kommerziellen Werbung eingestuft.) **Es ist ein linearer Zusammenhang zwischen Häufigkeit der eingebundenen nicht-kommerziellen Schock-Spots und dem Issue Involvement zu beobachten.**

Auch die Aufmerksamkeit für den Spotblock wird mit der Intensität der Schock-Spots linear gesteigert. Die Hypothese 2.2.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto höher ist die anregende Wirkung.) kann also für den nicht-kommerziellen Bereich als bestätigt angesehen werden.

Der einzige nicht signifikante Unterschied ist bei der emotionalen Wirkung des Spotblocks zu beobachten, die Hypothese 2.3.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto unangenehmer wird der Block empfunden.) kann demnach auch für den nicht-kommerziellen Kontext nicht bestätigt werden und gilt damit als endgültig falsifiziert. Aber es ist auch ein außerordentliches Ergebnis, dass

Spotblocks mit Schock-Spots auch im nicht-kommerziellen Bereich nicht wesentlich unangenehmer empfunden werden, als Werbeblöcke, die ohne schockierende Spots auskommen.

Das **persönliche Involvement** hingegen steigt bei Zunahme der Häufigkeit von Schockwerbungen signifikant an. Je mehr Schock-Spots zu sehen sind, desto höher ist das Interesse bei den Zusehern. Die Hypothese 2.4.2 (Nimmt die Intensität der Schockeffekte zu, steigt im Falle von nicht-kommerzieller Werbung auch das Interesse, das dem Werbespotblock entgegengebracht wird.) kann demnach für den nicht-kommerziellen Bereich als bestätigt angesehen werden.

Die **Akzeptanz der Werbebotschaften** verhält sich gemäß der Annahme der Hypothese 2.5.2 (Je mehr Schock-Spots mit nicht-kommerziellem Kontext in einem Spotblock gezeigt werden, desto überzeugender wird der Spotblock eingestuft.): Je mehr nicht-kommerzielle Schock-Spots in einem Werbeblock zu sehen sind, desto überzeugender ist es für die Rezipienten.

Das Issue Involvement steigt an, je häufiger nicht-kommerziellen Schock-Spots in einem Werbeblock zu sehen sind. Die Rezipienten setzen sich mit den Inhalten der Werbeblöcke dementsprechend intensiver auseinander und bewerten das Gesehene als nützlich und interessant. Da bei nicht-kommerziellen Schockspots keine Produkte oder Marken beworben werden wird der Wert und Nutzen für das eigene Leben höher eingestuft als bei kommerziellen Werbungen. Auch die Aufmerksamkeit steigt mit der Erhöhung der Intensität von Schockelementen an. Die Zuseher werden angeregt und aktiviert, was die Auseinandersetzung mit den transportierten Inhalten begünstigt. Der Werbeblock mit rein rationalen Werbespots wird als deutlich langweiliger eingestuft als diese mit nicht-kommerziellen Schockspots. Und trotz der angstausslösenden Wirkung der Schock-Spots werden die Werbeblöcke nicht als signifikant unangenehmer empfunden als der Werbeblock ohne Schock-Spots. Im Sinne des Gefühlsmanagements wirken die angstinduzierenden Elemente als Beförderer der konstruktiven Auseinandersetzung mit den behandelten Themen. Das spiegelt sich auch in der hohen Akzeptanz und Überzeugungskraft der Werbebotschaft der Schock-Spots wieder.

III 5 Vergleich der Wirkung von kommerziellen und nicht-kommerziellen Schock-Spots

In diesem Kapitel werden die Unterschiede der Bewertungen der Werbeblöcke mit kommerziellen und nicht-kommerziellen Schock-Spots dargestellt. Damit werden die Annahmen der Fragestellung 3 überprüft.

Welche Muster sind bezüglich dem emotionalen Erleben und der Qualitätsbewertung von unterschiedlicher Schockintensität im Vergleich von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung zu beobachten?

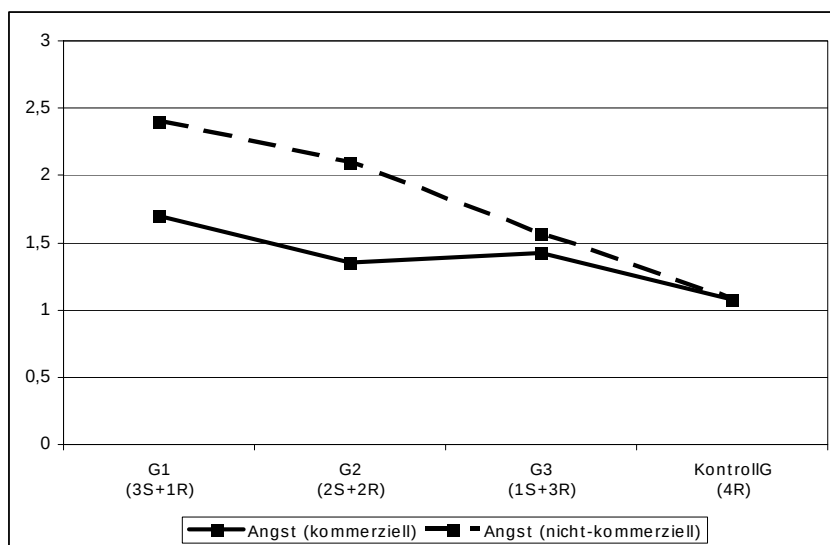


Abb. 9 Darstellung der ausgelösten **Angst** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Sowohl im kommerziellen als auch im nicht-kommerziellen Kontext zeigen sich hochsignifikante Unterschiede zwischen den Experimentgruppen bezüglich dem **ausgelösten Gefühl der Angst**.²⁰³ In der Abbildung zeigt sich deutlich, dass die Angst bei Einbindung von nicht-kommerziellen Schock-Spots auf einem höheren Niveau liegt, als bei dem Spotblock mit kommerziellen Schock-Spots. Zwar befindet sich das Angstniveau in den Werbeblöcken mit nur jeweils einem Schock-Spot auf nahezu demselben Level, aber es ist eindeutig, dass **Angst bei den Spots im nicht-kommerziellen Kontext stärker empfunden wird als im kommerziellen Kontext**. Zudem kann die Hypothese 1.1.2 (Je mehr Spots mit Schockeffekten in einem Spotblock zu sehen sind, umso stärker ist das Angstempfinden.) nur für den nicht-kommerziellen Kontext bestätigt werden, hier

²⁰³ Siehe dazu Kapitel III 4.1. Wirkungsanalyse und Interpretation auf Spotblockebene

zeigt sich ein linearer Zusammenhang zwischen der Intensität der Schockelemente und dem Angstniveau.

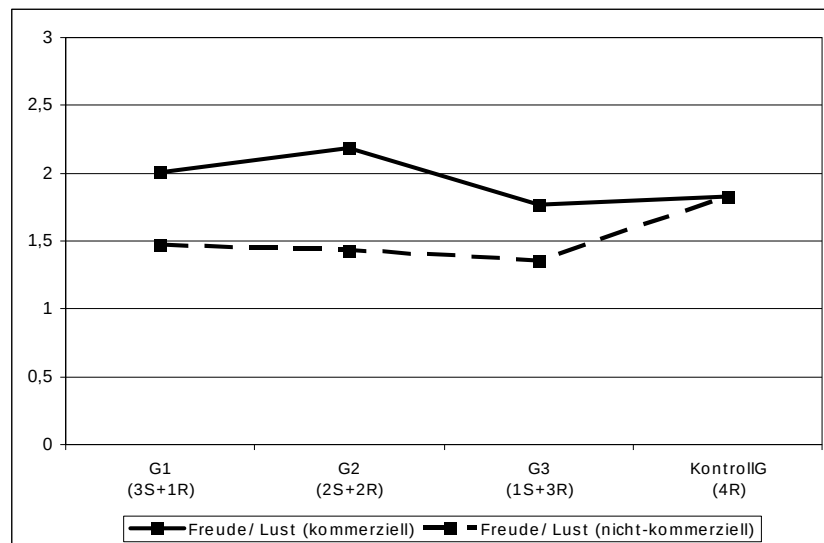


Abb. 10 Darstellung der ausgelösten **Freude / Lust** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Bei den kommerziellen Schock-Spots kommt es deutlich stärker zu einer **Unterhaltungstransformation** der negativen Reize. Werden Produkte beworben, so interpretieren die Rezipienten die angstinduzierenden Reize eher als Unterhaltung. Bei nicht-kommerziellen Schock-Spots lässt sich diese Umwandlung kaum beobachten. **Der Kontext ist also wie angenommen ausschlaggebend dafür, ob negative Reize in unterhaltende Reize vom Rezipienten umgewandelt werden.**

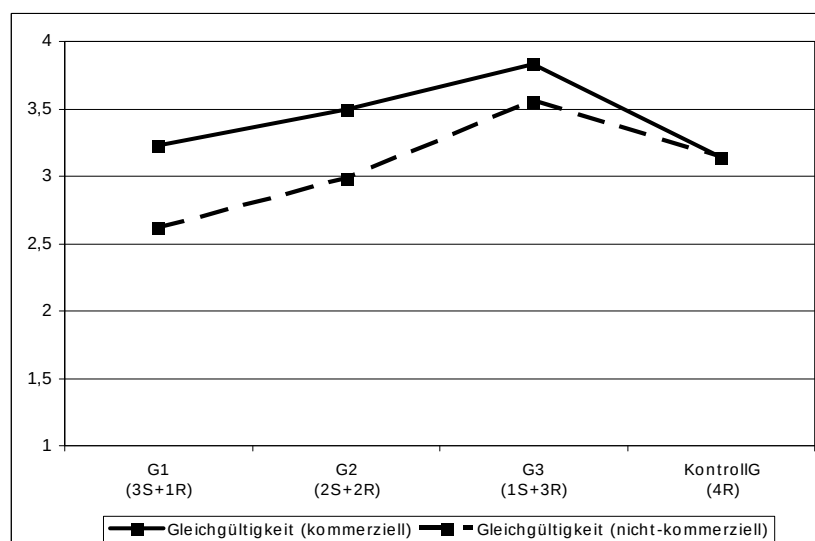


Abb. 11 Darstellung der ausgelösten **Gleichgültigkeit** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Ein interessanter Befund, der auf den ersten Blick auffällt, ist, dass unabhängig vom Kontext, die **Gleichgültigkeit** gegenüber den Spotblöcken an stärksten bei den Spotblöcken mit einem Schock-Spot ausgeprägt ist. Vor allem im Vergleich zu dem Werbeblock ohne Schock-Spots (Kontrollgruppe) scheint das nicht sofort einleuchtend. Dies mag an der Kontrastwirkung der rationalen Spots mit dem Schock-Spot liegen. So ist das **Werbemittelinvolvement** bei rationalen Spots, die im Umfeld von schockierenden Spots gesehen werden, geringer, als bei rationalen Spots, die in einem Werbeblock ohne Schockspots eingebunden sind.

Wie angenommen und in der Einführung der Hypothese 1.3.2 im Kapitel III.2.3.1 (Fragestellungen und Hypothesen) formuliert, ist das **Reaktionsinvolvement beim nicht-kommerziellen Kontext durchgängig höher als bei kommerziellen Schockspots**. Dies scheint an der subjektiven Relevanz der behandelten Themen für die Rezipienten und an dem Zulassen des Gefühls von Angst liegen. Sowohl im kommerziellen als auch im nicht-kommerziellen Kontext bestätigt sich die Hypothese 1.3.2: Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock vorkommen, umso höher ist das Werbemittelinvolvement.

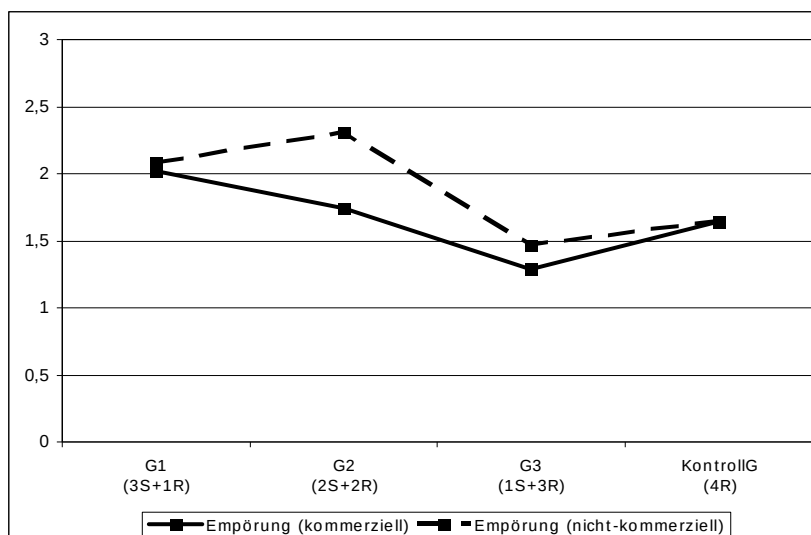


Abb. 12 Darstellung der ausgelösten **Empörung** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

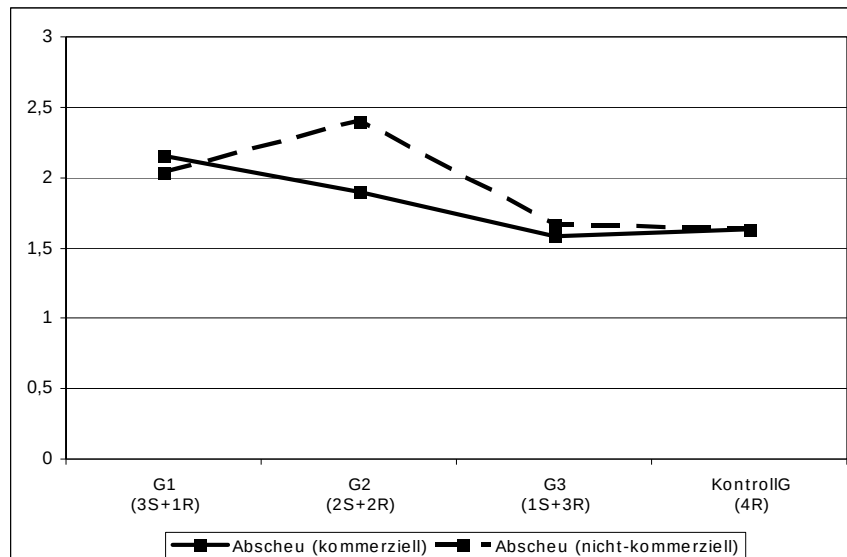


Abb. 13 Darstellung der ausgelösten **Abscheu** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Bezüglich des **reaktanten Verhaltens** gegenüber den Schock-Spots sind die Befunde nicht so eindeutig. Zwar bestätigt sich für den kommerziellen Bereich die Hypothese 1.4.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock mit kommerzieller Werbung zu sehen sind, desto höher fällt das reaktante Verhalten aus.), aber die Annahme, dass im Kontext von kommerzieller Werbung eher das Gefühl von Abscheu und Empörung als bei nicht-kommerzieller Werbung berichtet wird ist widerlegt, denn die Gefühle **Abscheu und Empörung** werden im nicht-kommerziellen Kontext häufiger berichtet. Dies mag auch an der stärkeren, von den Rezipienten vollzogenen, Konfrontation mit den angstausslösenden Reizen liegen. Während bei nicht-kommerziellen Spots die negativen Reize eher als unterhaltend empfunden werden, bietet im nicht-kommerziellen Kontext die ernsthafte Beschäftigung mit der vermittelten Thematik mehr Nährboden für abwehrende Haltungen.

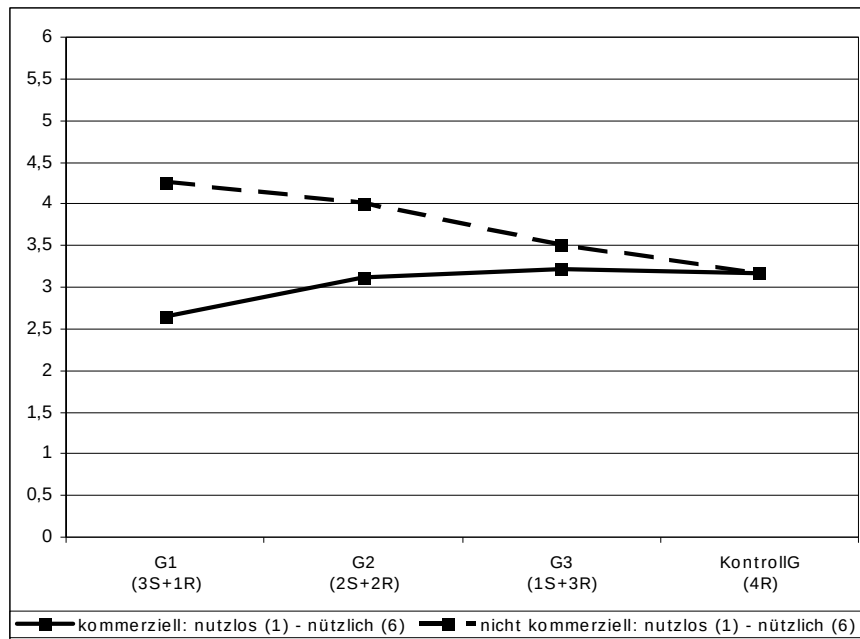


Abb. 14 Darstellung der ausgelösten **Nützlichkeit** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Das **persönliche Involvement**, das durch die Bewertung auf dem Gegensatzpaar „nutzlos – nützlich“ operationalisiert wird, verhält sich der Annahme entsprechend, dass **bei nicht-kommerziellem Kontext ein stärkeres Involvement gegeben ist, als bei kommerziellem Kontext**. Wie schon in den vorangegangenen Interpretationen ausgeführt, ist der Nutzen für die Rezipienten bei sozialen Verhaltensempfehlungen höher als bei Produktwerbungen. Die Wirkungsrichtung, die in der Hypothese 2.1.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Block zu sehen sind, umso nützlicher wird er im Bereich der nicht-kommerziellen Werbung eingestuft und desto nutzloser ist die Einschätzung im kommerziellen Bereich.) vermutet wurde, wird bestätigt. Während die Kumulation von nicht-kommerziellen Schock-Spots das persönliche Involvement begünstigt, wird es bei Massierung von kommerziellen Schock-Spots vermindert.

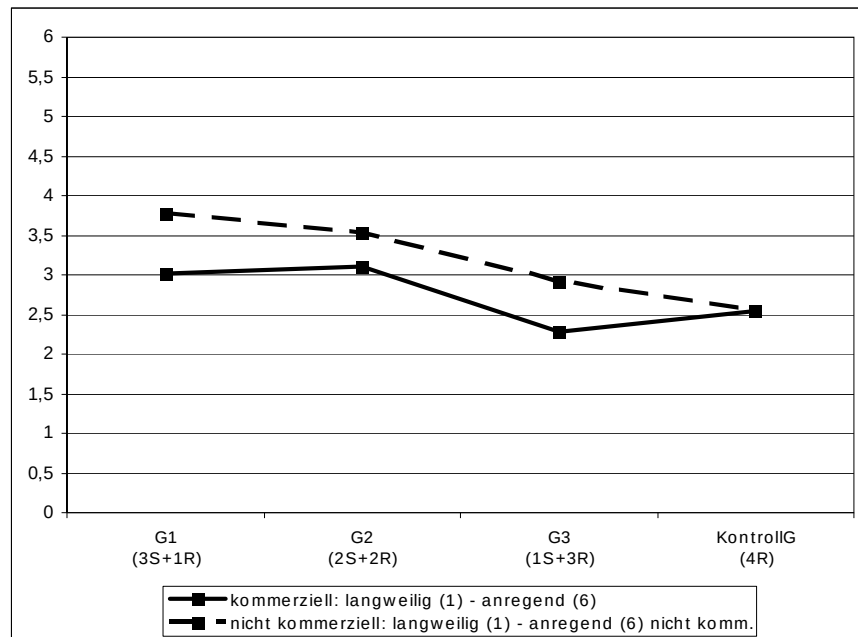


Abb. 15 Darstellung der **Anregungswirkung** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Die **Aktivierungsleistung** von Schock-Spots ist gegeben, auch wenn sich der Unterschied zum Werbeblock mit rein rationalen Spots nicht so deutlich zeigt wie angenommen. Dennoch kann die Hypothese 2.2.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto höher ist die anregende Wirkung.) für den nicht-kommerziellen Bereich bestätigt werden. Im kommerziellen Kontext hat aber der Block mit einem Schock-Spot eine geringere Anregungswirkung als der rein rationale Werbeblock. Im nicht-kommerziellen Bereich liegt die aktivierende Wirkung insgesamt auf einem höheren Niveau als im kommerziellen Bereich, und die Unterschiede sind anders als vermutet signifikant. Das bedeutet der **Kontext hat Auswirkungen auf die Aktivierungsleistung von Schock-Spots**.

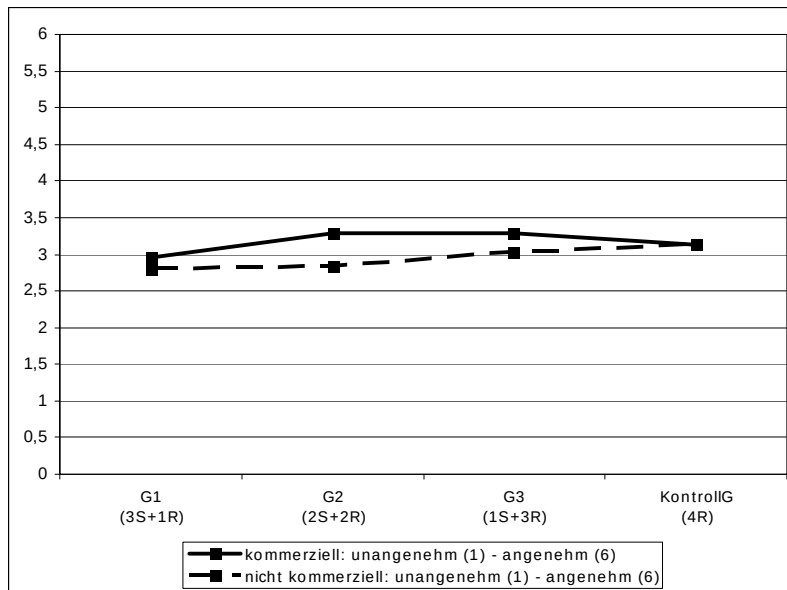


Abb. 16 Darstellung der **emotionalen Wirkung** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Überraschenderweise wird die Kumulation von Schock-Spots nicht deutlich **unangenehmer** empfunden als ihre dezentere Einflechtung in den Spotblocks, wie in Hypothese 2.3.2 (Je mehr Schock-Spots in einem Spotblock zu sehen sind, desto unangenehmer wird der Werbeblock empfunden.) in Aussicht gestellt wurde. Wie vermutet werden nicht-kommerzielle Schockspots als unangenehmer eingestuft als kommerzielle. Interessant ist, dass auch die Häufung von rationalen Spots als relativ unangenehm bewertet wird.

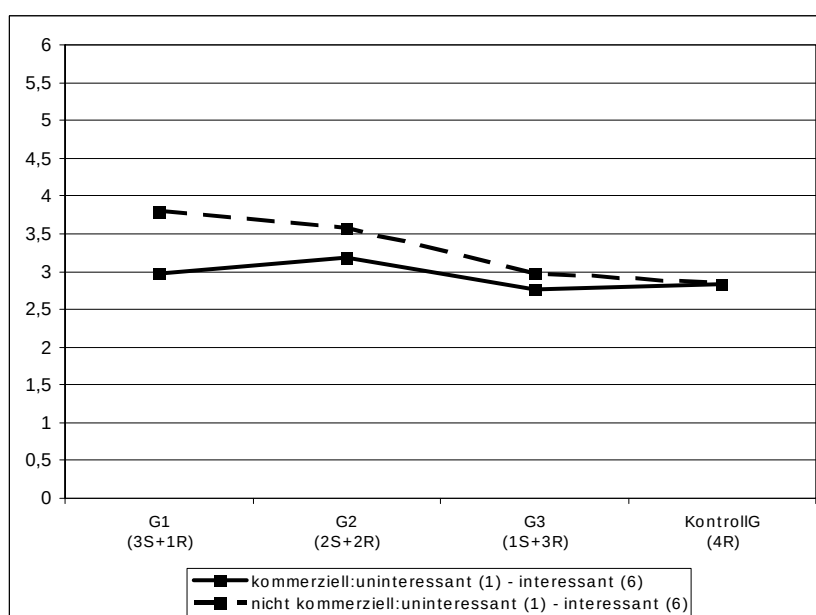


Abb. 17 Darstellung des **Interesses** im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Das dem Spotblock entgegengebrachte **Interesse** verhält sich den Annahmen entsprechend derart, dass **im nicht-kommerziellen Bereich das Interesse, und damit das Involvement, mit der Anzahl der im Werbeblock eingebundenen Schock-Spots zunimmt**. Im kommerziellen Bereich lässt sich keine derartige lineare Wirkungsrichtung feststellen und die Erwartung, dass bereits bei nur einem Schock-Spot das Interesse am stärksten ist, trifft nicht zu. Vielmehr ist dies in der Experimentsgruppe mit zwei Schock-Spots der Fall, was die Vermutung nahelegt, dass ein ausgewogenes Verhältnis von Spots mit und ohne Schockelemente das Interesse der Rezipienten am meisten anregen würde, was wiederum in der Werbepraxis schwierig umzusetzen scheint. Würde dem nachgekommen, wären andere, die Wirkung hemmenden Reaktionen, wie der Wear-out Effekt, zu erwarten.

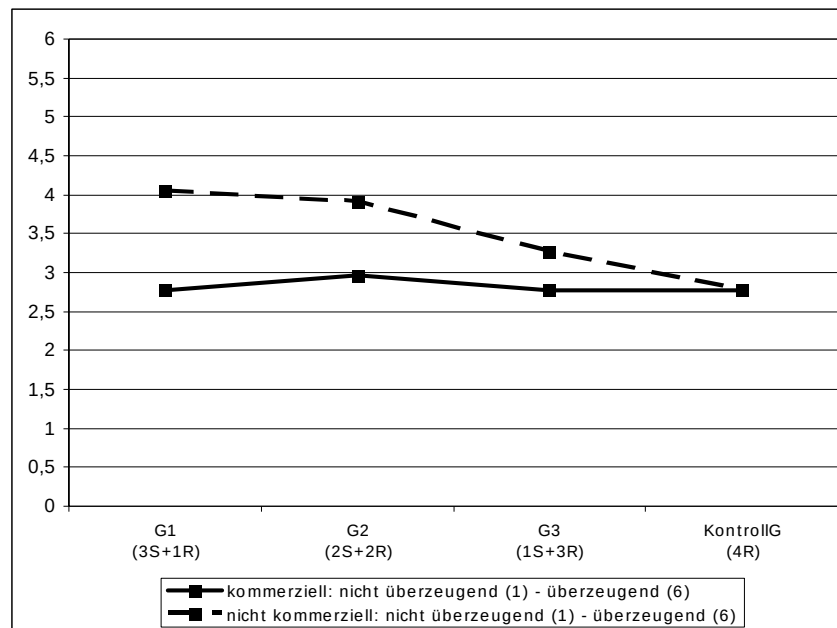


Abb. 18 Darstellung der **Überzeugungskraft** im Vergleich zwischen den Experimentsgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext

Die **Überzeugungskraft** der Schock-Spots ist im **nicht-kommerziellen Bereich deutlich höher als jene im kommerziellen Bereich**. Bei nicht-kommerziellem Kontext zeigt sich eindeutig ein Zusammenhang zwischen der Intensität der Schock-Spots und der Akzeptanz der Botschaft. Ein solches Verhältnis ist bei Produktwerbung nicht gegeben, die Akzeptanz Botschaft ist relativ gering und circa auf dem Niveau von rein rationalen Werbeblöcken. Die Hypothese 2.5.2 (Die Spotblöcke mit einer hohen Anzahl von Schock-Spots wirken im Kontext kommerzieller Werbung weniger überzeugend, je mehr Schock-Spots mit nicht-

kommerziellem Kontext in einem Spotblock gezeigt werden, desto überzeugender wird der Spotblock eingestuft) kann also nur für den nicht-kommerziellen Bereich als bestätigt gelten.

Insgesamt zeigt sich, dass schockierende Elemente im nicht-kommerziellen Bereich besser bewertet werden als im kommerziellen Kontext. Es kommt zu einer intensiveren Auseinandersetzung, die in einer höher anregenden und Interesse auslösenden Wirkung mündet. Schockelemente sind dementsprechend für nicht-kommerzielle Werbespots durchaus zu empfehlen. Sie führen zwar zu Angst bei den Rezipienten und werden als unangenehm empfunden, deswegen aber keineswegs als nutzlos oder nicht überzeugend eingestuft. Im Gegenteil, die Konfrontation mit negativen Reizen wirkt aufgrund des nicht-kommerziellen Kontexts als Anregung und Unterstützung der Auseinandersetzung und Akzeptanz der Werbebotschaft.

Für den kommerziellen Bereich ist hingegen der Einsatz von Schockelementen abzuwägen, da es durch sie zwar zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit bei den Rezipienten kommt, diese aber nicht zu einer besseren Bewertung der Werbespots und damit seiner Botschaft führt.

Wie angenommen, hat bei der Wirkung von Schockelementen der Kontext einen richtungsweisenden Einfluss.

IV Resümee und Ausblick

IV Resümee

Die zentralen Fragestellungen der Analyse konnten durch die empirische Untersuchung beantwortet werden.

- Welche Effekte bezüglich der ausgelösten Gefühle und der qualitativen Bewertung von Fernsehwerbespots mit Schockelementen lassen sich beobachten?
- Welchen Einfluss hat die Intensität von Schockelementen in Werbespots und Werbeblöcken?
- Gibt es einen Unterschied in der Beurteilung von Werbung mit Schockeffekten im kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich?

Bei der Analyse der Ergebnisse der Untersuchung zeigt sich, dass Schockelemente deutlichen Einfluss auf die Rezeption von Fernsehwerbung haben. Die Intensität und der Kontext sind ausschlaggebend für die Wirkung der Schockwerbung.

Sowohl auf der Spotebene als auch auf der Ebene der Spotblöcke ist die Stärke der schockierenden Gestaltungsmerkmale entscheidend für die Auslösung von Gefühlen wie Angst, Freude, Gleichgültigkeit und die Tendenz zu abwehrendem Verhalten. Auch die Qualitätsbewertung ist von Kontext und Intensität der Schockelemente determiniert.

Im kommerziellen Kontext ist eine Unterhaltungstransformation der negativen Reize zu beobachten. Die Schock-Spots werden von den Rezipienten eher als spannend denn als angstausslösend empfunden. Das Werbemittelinvolvement ist dementsprechend höher bei stärkerer Intensität von schockierenden Elementen.

Dennoch zeigt die Qualitätsbewertung der kommerziellen Schockspots nur geringe Differenzen zu jener der rationalen Spots, die ohne Schockelemente auskommen. Sie werden zwar als anregender und interessanter bewertet aber die Wirkung auf das persönliche Involvement bleibt aus und auch die Akzeptanz der Botschaft kann nicht durch den Einsatz von schockierenden Elementen gesteigert werden. Damit beschränkt sich der Nutzen von Schockelementen im kommerziellen Bereich auf die Erhöhung von Aufmerksamkeit der Rezipienten. Diese aktivierende Wirkung kann

auch einem gesamten Spotblock zugute kommen, in dem kommerzielle Schockspots eingebunden sind.

Im Kontrast dazu geht im nicht-kommerziellen Kontext eine höhere Intensität von Schockelementen mit einer deutlich stärkeren Wirkung auf Ebene der ausgelösten Gefühle und der Qualitätsbewertung einher. Zusätzlich ist auch die subjektive Relevanz der Botschaft ein Einflussfaktor, der die Wirkung beeinflusst. So scheinen Verhaltensempfehlungen, die im Rahmen von Furchtappelen transportiert werden und eine höhere Bedeutung für den Rezipienten vermuten lassen, noch wirksamer zu sein als die Botschaften, die in nicht-kommerziellen Werbespots vermittelt werden und die keine direkte Einflussnahme des Rezipienten, außerhalb von monetären Zuwendungen zu einer bestimmten Organisation, ermöglichen.

Nicht-kommerzielle Schockspots lösen in weit stärkerem Maße Angst aus als dies bei Produktwerbung der Fall ist und auch das Reaktionsinvolvement ist durch den Einsatz von schockierenden Elementen gegeben. Obwohl negative Gefühle bei den Rezipienten hervorgerufen werden, sind die Bewertung der Nützlichkeit und die Akzeptanz der Botschaft auf einem deutlich höheren Niveau als bei kommerziellen Schockspots. Die aufgebaute Spannung wirkt als Katalysator für die Bewertung des Spots und der Verhaltensempfehlung.

Aus den Befunden und Ergebnissen des Wirkungsexperiments werden folgende Empfehlungen für die Werbetreibenden und die Werbewirtschaft abgeleitet.

Schockierende Elemente erhöhen im kommerziellen Bereich die Aufmerksamkeit der Rezipienten, womit auch das Interesse für den gesamten Werbeblock steigen kann. Bei der Gestaltung von Werbeblöcken ist es somit ratsam auch kommerzielle Schock-Spots einzuflechten, wenn man anstrebt, die Gleichgültigkeit der Zuseher zu mindern. Schockierende Gestaltungselemente in kommerziellen Werbespots sollten aber vorsichtig eingesetzt werden. Es besteht die Gefahr, dass reaktantes Verhalten ausgelöst wird und sich die Abwehrreaktion möglicherweise auch auf die beworbene Marke überträgt.

Es konnte gezeigt werden, dass kommerzielle Schock-Spots von den Rezipienten eher als Unterhaltung empfunden werden. Wenn das Ziel eines Werbespots ist, Zuseher zu aktivieren und zu unterhalten, dann kann der Einsatz von schockierenden Elementen also sinnvoll sein.

Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuseher zu steigern ist es empfehlenswert in einem Werbeblock nicht-kommerzielle Werbespots mit Schockelementen zu platzieren. Sie intensivieren die Auseinandersetzung der Rezipienten mit den gezeigten Werbespots und können Abwehrreaktionen gegenüber Werbung allgemein vermindern. Dennoch besteht die Gefahr, dass aufgrund der Kontrastwirkung zwischen absatzorientierten Produktwerbungen bzw. auf die Verbesserung von Markenimage fokussierten kommerziellen Werbespots und nicht-kommerziellen Spots mit sozialen Verhaltensempfehlungen die rationalen Werbespots nicht profitieren, sondern vielmehr negativer bewertet werden, als stünden sie im Umfeld, und damit in Konkurrenz, mit ihresgleichen.

Der Einsatz von Schockelementen bei der Gestaltung von nicht-kommerziellen Werbespots ist durchaus legitim und angebracht, wenn vor Gefahren gewarnt oder den auf Einfluss jedes Einzelnen auf soziale Themen hingewiesen werden soll. Auch wenn oder gerade weil negative Gefühle bei den Rezipienten hervorgerufen werden, kommt es zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Inhalten der Spots. Sie werden als höchst überzeugend, interessant und nützlich bewertet. Je höher die Intensität der Schockelemente ist, desto deutlicher werden die Befunde. Vor allem die von Werbetreibenden angestrebte Akzeptanz der Botschaft kann durch drastische Schockelemente im nicht-kommerziellen Kontext erhöht werden. Diese Befunde lassen sich vor allem bei Furchtappellen beobachten, in denen vor Gefahren gewarnt wird, die den Rezipienten direkt betreffen können.

Der Einsatz von Schockelementen ist also im Bereich der nicht-kommerziellen Werbung durchaus sinnvoll und zielführend.

IV Ausblick

Zum Abschluss noch ein Ausblick zu Forschungsfeldern, die mit dem behandelten Thema Schockeffekte in der Werbung einhergehen könnten und die in dieser Arbeit aus forschungsökonomischen Gründen nicht behandelt wurden.

Interessant wäre eine Überprüfung der Wirkung von schockierenden Werbespots – vor allem der ausgelösten Gefühle – mit physiologischen Messungen zu untermauern. Wie bereits in der Auswertung und Interpretation in Aussicht gestellt, könnte es sein, dass die durch Schockelemente ausgelöste Angst bei kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext ähnlich hoch ist, und dass aber durch das Gefühlsmanagement ein Zulassen der Angst zum Nutzen der Adaption der Gefühlszustände im nicht-kommerziellen Kontext von den Rezipienten eher vollzogen wird und daher das von den Probanden (im Fragebogen) berichtete Angst-Niveau deutlich höher ist.

Eine weitere empirische Studie ist denkbar, um die Befunde, die speziell bei Furchtappellen im nicht-kommerziellen Bereich bereits gefunden wurden, auf ihre Übertragbarkeit auf den kommerziellen Kontext zu überprüfen, indem ein und derselbe Spot sowohl mit einer sozialen, nicht-kommerziellen Handlungsempfehlung als auch im kommerziellen Bereich mit einer Produktempfehlung abgeschlossen wird. (z.B.: der Spot „Gurte retten Leben“ wie gehabt mit der sozialen Handlungsempfehlung Gurte zu nützen und im kommerziellen Bereich mit der Produktempfehlung für einen besonderen Airbag einer bestimmten Marke.)

Des Weiteren könnte auch die Untersuchung der Wirkung von Schockwerbung in anderen Werbemedien wie Radio, Kino, Plakaten, Zeitungen und Zeitschriften²⁰⁴ sowie dem Internet von einigem wissenschaftlichen Wert sein.

Darüber hinaus wäre es interessant zu analysieren, welche Unterschiede in der Wirkung von schockierender Werbung bezüglich soziodemographischer Variablen (z.B.: Geschlecht, Alter, Bildung) oder psychosozialer Variablen (wie z.B.: Sensation Seeking, Kontrollerwartung, Ängstlichkeit und Empathiefähigkeit) auftreten.

²⁰⁴ Siehe dazu beispielsweise Lischka, 2006

V Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin, New York: Walter de Gruyter GmbH & Co

Ayaß, Ruth (2002): Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher, S. 155 - 171

Barth, Bertram (2007): Der „emotionale Konsument“: Brauchen wir eine ganz andere Marktforschung? In: Handbuch der Marktforschung, Wien: Universitätsverlag, S. 39 - 43

Baur, Nina (2008): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH

Bänsch, Alex (2002): Käuferverhalten. München: Wissenschaftsverlag Oldenbourg

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I – Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz: UVK

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze - Münster, Hamburg, London: LIT.

Brosius, Hans-Bernd und Fahr Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen: aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Fischer

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Frederike und Haas Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH

Cacioppo, J.T. und Petty, R.E. (1986): Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York.

Dahl, Darren et al. (2003): Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. In: Journal of Advertising Research, S.268-280

Faullant, Rita (2007) : Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit. Gabler

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg, Berlin: Spektrum, Akademischer Verlag

Frey, Dieter und Martin Irle (1993) (Hg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd.1, Kognitive Theorien, 2.Aufl. – Bern: Hans Huber

Frey, Dieter, Greif (1997): Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, 4. Aufl. – Weinheim: Beltz Verlag

Friedrichsen, Mike (Hrsg.) (1999): Fernsehwerbung: theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag

Grimm, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität. Erregungsverläufe. Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktische Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Grimm, Jürgen (2006): Vom Umgang mit Gefühlen beim Fernsehen: Theoretische Modelle und empirische Befunde. In: Krause, Burkhardt, Ulrich Scheck (Hrsg.), Emotions and Cultural Change. Gefühle und kulturelle Wandel. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 279 - 299

Grimm, Jürgen und Sells, Nora (2006): Vom Guten des Schlechten. Mediale Wirkungen der Tsunami-Katastrophe. In: TV Diskurs Nr. 35: Kriegs- und Krisenjournalismus. Hrsg. Von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Berlin, Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 46 – 51

Herkner, Werner (2001): Lehrbuch der Sozialpsychologie. Bern, Göttingen: Hans Huber

Huber, Oswald (2005): Das psychologische Experiment: Eine Einführung, Bern: Hans Huber

Jarren, Otfried und Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): (2001) Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt

Jäckl, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kaiser, Christoph (1999): Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung. Wien: Facultas

Keitz, Beate von (1983): Wirksame Fernsehwerbung, Würzburg, Wien: Physica Verlag

Kloss, Ingomar (1998): Werbung. München: R. Oldenbourg Verlag

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. München: Vahlen

Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen

Kroeber-Riel Werner und Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer

Lazarus, R. S. (1966): Psychological Stress and the Coping Process. New York: Mc Graw-Hill

Lazarus, R.S. (1991): Emotion and Adaptation, New York: Oxford University Press

LeDoux, Joseph E. (2001): Das Netz der Gefühle. Wie Emotionen entstehen. Aus dem Engl. von Friedrich Griesse. Ungekürzte Ausg. München

Lischka, Juliane (2006): Schockierende Werbung – Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten, MedienSkripten 44, München: Verlag Reinhard Fischer

Mayer, Hans und Illmann, Tanja (2000) : Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Mayerhofer, Wolfgang (1990): Werbemitteltests, Wien: Service Fachverlag

Mc Guire, W. J. (1985) The Nature of Attitude and Attitude Change, in Lindzey, G./ Aronson, E. (Hrsg.), Handbook of Social Psychology. New York: Random House, S. 233 – 346

Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Sawetz, Josef (2007): Handbuch Persuasive Kommunikation, Medien Konsum, Kollektivität, Individuum, psychologische Basis persuasiver Massenkommunikation, Wien: personalexpert.at

Schenk, Michael (2007) Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck

Schramm Holger und With, Werner (2006): Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2006 / 1, hrsg. vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 25 - 55

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln: Halem

Schulze, Angela (1999): Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden DUV – Dt. Univ.-Verlag

Schweiger, Günter (2005): Werbung: Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius

Spanier, Julia (2000): Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidungen – Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis, München, Verlag Reinhard Fischer

Tannenbaum, P.H. und Zillmann, D. (1975): Emotional Arousal in the facilitation of aggression through communication. in: Advances in Experimental Social Psychology 8, S. 149 – 192.

Willems, Herbert (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirkung: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin / New York: Walter de Gruyter.

Wünnenberg Ulrike (1996) Schockierende Werbung. Verstoß gegen §1UWG. Frankfurt am Main: Peter Lang

Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. American Psychologist 35, 151–175.

Zuckermann, Marvin (1979): Sensation Seeking. Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, N.J.: Erlbaum

Anhang: Fragebogenauszug

Betreuungsperson: _____ Vorname der Befragungsperson: _____ ID-Nr. _____

Universität Wien
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Rezeptionsstudie (SS 2006)

Gruppe X

Bitte geben Sie uns Ihren spontanen Eindruck wieder.

1. Wie haben Sie den **ersten Werbespot (X Name des Werbespots X)** empfunden?

Bitte machen Sie auf der 6-stufigen Skala ein Kreuz, je nachdem wie Sie den Spot empfunden haben.

nutzlos	o o o o o o	nützlich
langweilig	o o o o o o	anregend
unangenehm	o o o o o o	angenehm
uninteressant	o o o o o o	interessant
nicht überzeugend	o o o o o o	überzeugend

2. In welchem Ausmaß hat der **erste Werbespot (X Name X)** bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?

<u>Angst</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Freude/ Lust</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Empörung</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Gleichgültigkeit</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Abscheu</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark

3. Wie häufig haben Sie den **ersten Werbespot (X Name X)** in der Vergangenheit gesehen?

noch nie	o o o o o o	sehr häufig
----------	-------------	-------------

4. Welche Schulnote geben Sie dem **ersten Werbespot (X Name X)**? (1= Sehr Gut bis 5 = Nicht Genügend)

5. Und wie haben Sie den **zweiten Werbespot (X Name X)** empfunden?

nutzlos	o o o o o o	nützlich
langweilig	o o o o o o	anregend
unangenehm	o o o o o o	angenehm
uninteressant	o o o o o o	interessant
nicht überzeugend	o o o o o o	überzeugend

6. In welchem Ausmaß hat der **zweite Werbespot (Ford SportKa)** bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?

<u>Angst</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Freude/ Lust</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Empörung</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Gleichgültigkeit</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark
<u>Abscheu</u>	gar nicht	o o o o o o	sehr stark

7. Welche Schulnote geben Sie dem **zweiten Werbespot (X Name X)**?

8. Wie häufig haben Sie den **zweiten Werbespot (X Name X)** in der Vergangenheit gesehen?

noch nie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr häufig
----------	---	-------------

9. Wie haben Sie den **dritten Werbespot (X Name X)** empfunden?

nutzlos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nützlich
langweilig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	anregend
unangenehm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	angenehm
uninteressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	interessant
nicht überzeugend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	überzeugend

10. Und in welchem Ausmaß hat der **dritte Werbespot (X Name X)** bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?

<u>Angst</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Freude/ Lust</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Empörung</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Gleichgültigkeit</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Abscheu</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark

11. Welche Schulnote geben Sie dem **dritten Werbespot (X Name X)**?

12. Wie häufig haben Sie den **dritten Werbespot (X Name X)** in der Vergangenheit gesehen?

noch nie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr häufig
----------	---	-------------

13. Und wie haben Sie den **vierten Werbespot (X Name X)** empfunden?

nutzlos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nützlich
langweilig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	anregend
unangenehm	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	angenehm
uninteressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	interessant
nicht überzeugend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	überzeugend

14. In welchem Ausmaß hat der **vierten Werbespot (X Name X)** bei Ihnen folgende Gefühle ausgelöst?

<u>Angst</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Freude/ Lust</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Empörung</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Gleichgültigkeit</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark
<u>Abscheu</u>	gar nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr stark

15. Welche Schulnote geben Sie dem **vierten Werbespot (X Name X)**?

16. Wie häufig haben Sie den **vierten Werbespot (X Name X)** in der Vergangenheit gesehen?

noch nie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sehr häufig
----------	---	-------------

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammenhang von Aktivierung und Leistung

Abb. 2: Arten der Aktivierung

Abb. 3: Emotionsentstehung nach Schachter/ Singer

Abb. 4: Aktivierung und Verarbeitung von Reizen

Abb. 5: Emotionen in der Werbung

Abb. 6: Faktoren für die Wirkung von nicht-kommerzieller Werbung auf das prosoziale Verhalten

Abb. 7: Beeinflussungswirkung einer Kommunikation in Abhängigkeit vom Furchterregungsgrad.

Abb. 8: Variablen im Experiment

Im Vergleich zwischen den Experimentgruppen sowie kommerziellem und nicht-kommerziellem Kontext:

- Abb. 9: Darstellung der ausgelösten Angst
- Abb. 10: Darstellung der ausgelösten Freude/Lust
- Abb. 11: Darstellung der ausgelösten Gleichgültigkeit
- Abb. 12: Darstellung der ausgelösten Empörung
- Abb. 13: Darstellung der ausgelösten Abscheu
- Abb. 14: Darstellung der ausgelösten Nützlichkeit
- Abb. 15: Darstellung der Anregungswirkung
- Abb. 16: Darstellung der emotionalen Wirkung
- Abb. 17: Darstellung des Interesses
- Abb. 18: Darstellung der Überzeugungskraft

Abstract

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, welche Effekte schockierende Fernsehwerbung im kommerziellen und nicht-kommerziellen Kontext hat. Werbung wird in den meisten Fällen mit der Vermittlung von positiven Emotionen und animierenden Botschaften assoziiert. Allerdings werden seitens der Werbetreibenden stets innovative Werbestile und neuartige Gestaltungsmittel entwickelt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und so Argumente überzeugend zu transportieren. Schockwerbung versucht diesen Anforderungen mit negativ konnotierten Stimuli zu entsprechen. In der Arbeit werden Wirkungsweisen von schockierenden Gestaltungselementen untersucht und evaluiert. Das Ziel der empirischen Studie ist es, folgende Fragen zu klären:

- Wie gestaltet sich das Wirkungspotential von schockierenden Elementen in der Fernsehwerbung?
- Welche Effekte lassen sich bezüglich der ausgelösten Gefühle und der Qualitätsbewertung von Fernsehwerbespots mit Schockelementen beobachten?
- Welchen Einfluss hat die Intensität von Schockelementen in Werbespots und Werbeblöcken?
- Gibt es einen Unterschied in der Beurteilung von Werbung mit Schockeffekten im kommerziellen und nicht-kommerziellen Bereich?

Den theoretischen Rahmen der Arbeit bilden psychologische Theorien, die den Prozess der Aktivierung, die Rolle der Emotionen und die Reaktanztheorie behandeln, sowie kommunikationswissenschaftliche Ansätze zum Thema Werbung, wobei ein zentraler Fokus auf der Werbewirkungsforschung und der unterschiedlichen Einordnung von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung liegt.

Im empirischen Teil wird die Methode, der Versuchsaufbau, die Umsetzung sowie die Ergebnisse des Wirkungsexperiments vorgestellt. Die vier Experimentgruppen unterscheiden sich hinsichtlich der Intensität der eingebundenen Schockspots. Zusätzlich wurde innerhalb einer Experimentgruppe der erste Werbeblock mit kommerziellen Spots und der zweite Werbeblock mit nicht-kommerziellen Spots gestaltet. Der Kontrollgruppe wurden nur rationale Spots, die auch in den drei ersten Gruppen den Referenzrahmen der Untersuchung auf Spotebene darstellen, vorgeführt.

Die Auswertung und Interpretation ist dreistufig strukturiert:

Zunächst wird auf Spotebene die Auswirkung unterschiedlicher Intensitäten von Schockelementen zwischen den Spots innerhalb eines Werbeblocks herausgearbeitet. Der zweite Schritt konzentriert sich auf die Wirkungsunterschiede zwischen den Spotblöcken, in denen Schock-Spots verschieden häufig vorkommen. Im dritten Schritt liegt das Hauptaugenmerk auf den Unterschieden der Wirkung von Schockelementen zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung.

Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen unter andere, dass im kommerziellen Kontext schockierende Gestaltungselemente in Fernsehwerbung Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erzeugen und es zu einer Unterhaltungstransformation kommt. Die Überzeugungskraft und Akzeptanz der Botschaft ist hingegen weit geringer gegeben als im nicht-kommerziellen Bereich. Die negativen Reize sowie die damit ausgelöste Spannung und Angst der Rezipienten wirken im nicht-kommerziellen Bereich als Katalysator der Werbebotschaft.

Lebenslauf

Name: Nora Sells

Geburtsdaten: 04.06.1981 in Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich



Schulbildung:

1987 – 1991 Volksschule Wittelsbachstr. 1020 Wien

1991 – 2000 Realgymnasium GRG3 Hagenmüllergasse 1030 Wien

Hochschule:

2001 – 2009 Universität Wien

Hauptfach: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nebenfach: Politikwissenschaft

2001 – 2003

Universitätslehrgang für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Erfolgreich abgeschlossen mit dem Titel: Akademisch geprüfte Markt- und Meinungsforscherin

Berufliche Laufbahn:

10/2000-05/2002 Öffentlichkeitsarbeit, telefonisches Fundraising und Spenderbetreuung Global 2000. www.global2000.at

03/2002-12/2003 Studienassistentin bei Mafos (Marktforschungsinstitut) www.mafos.at

02/2003-05/2004 Projektmitarbeit bei Jugendkultur.at www.jugendkultur.at

03/2005-07/2007 Studienassistentin am IPKW der Universität Wien (Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm) www.univie.ac.at/Publizistik

08/2007 - heute Research Consultant bei GLOBALPARK Österreich GmbH www.globalpark.at

Sonstiges:

2007 Lektorat und Mitherausgeberschaft des Handbuches der Marktforschung des VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs)

Mitarbeit bei Forschungsprojekten (Auszug):

2005: Kriegs- und Krisenjournalismus (IPKW Wien, Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm)

2006: Super Nannies (IPKW Wien, Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm)

2009: Professionelle Kommunikatoren (IPKW Wien, Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm, Univ. Prof. Dr. Roland Burkart): <http://profcom.univie.ac.at>)