



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Emotionale Schuldappelle aus Sicht der
Rezipienten – Drei Gruppendiskussionen“

verfasst von

Hendrik Schnüttgen, BA

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 25.07.2015

Hendrik Schnüttgen

Für diese Magisterarbeit gilt:

Die gewählte männliche Form bezieht immer gleichermaßen weibliche Personen ein. Auf konsequente Doppelbezeichnung wurde aufgrund besserer Lesbarkeit verzichtet.

Inhalt

1. Schuldgefühle und Werbung – eine gute Kombination?	1
2. Theoretischer Hintergrund der Untersuchung	2
2.1 Über Emotionen	2
2.1.1 Das Problem der Definition von Emotion	2
2.1.2 Die Kulturelle Relativität von Emotionen	5
2.1.3 Die Emotionale Vielfalt des Menschen	8
2.1.4 Unterschied und Entstehung von Schuld und Scham	10
2.2 Relevante Forschungsaspekte der Werbeforschung	13
2.2.1 Wahrnehmung, Aktivierung und Interpretation	14
2.2.2 Involvement	16
2.2.3 Die Funktion von Emotion in der Werbung	17
2.2.4 Wirkungsweise eines Schuldappells – Die Relevanz prosozialen Verhaltens	20
2.3 Faktoren für die Wahrnehmung eines Schuldappells und Vorstellung der Untersuchten Hypothesen	23
2.3.1 Die Theorie der Psychologischen Reaktanz: H1 und H2	24
2.3.2 Glaubwürdigkeit des Kommunikators: Expertness und Trustworthiness: H3 ..	28
2.3.3 Der Einfluss des Alters auf Werbewirkung: H4	30
2.3.4 Der Third-Person-Effekt: H5	30
3. Methodische Vorgehensweise	32
3.1 Die Wahl der Gruppendiskussion	32
3.2 Der Verlauf der Gruppendiskussionen	33
3.3 Vorstellung der verwendeten emotionalen Appelle	35
3.3.1 Die Schuldappelle	35
3.3.2 Die Furchtappelle	41
3.3.3 Die Erotischen Appelle	43
3.3.4 Die Humorvollen Appelle	44
3.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung	48

4. Ergebnisanalyse der Diskussionen	48
4.1 Gruppe 1: Zwischen 20 und 30 Jahren	48
4.1.1 Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühlherzeugung	49
4.1.1.1 Michael Stich Stiftung	49
4.1.1.2 US Department of Health and Human Service	51
4.1.1.3 Dolce & Gabbana	52
4.1.1.4 Alice	52
4.1.1.5 Volkswagen	53
4.1.1.6 Astra	53
4.1.2 Die Bewertung der Schuldappelle	54
4.1.2.1 Worldvision	54
4.1.2.2 Partei „Piraten“	56
4.1.2.3 Hannelore Kohl Stiftung	56
4.1.2.4 Caritas Haussammlung	57
4.1.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium	58
4.1.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2	59
4.1.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle	59
4.1.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität	60
4.2 Gruppe 2: Zwischen 40 und 50 Jahren	61
4.2.1 Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühlherzeugung	61
4.2.1.1 Michael Stich Stiftung	61
4.2.1.2 US Department of Health and Human Service	62
4.2.1.3 Dolce & Gabanna	64
4.2.1.4 Alice	65
4.2.1.5 Volkswagen	66
4.2.1.6 Astra	66
4.2.2 Die Bewertung der Schuldappelle	67
4.2.2.1 Worldvision	67

4.2.2.2 Partei „Piraten“	69
4.2.2.3 Hannelore Kohl Stiftung	70
4.2.2.4 Caritas Haussammlung.....	71
4.2.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium	72
4.2.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2	73
4.2.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle	73
4.2.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität	75
4.3 Gruppe 3: Zwischen 60 und 70 Jahren	75
4.3.1. Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühlzerzeugung	76
4.3.1.1 Michael Stich Stiftung	76
4.3.1.2 US Department of Health and Human Service	77
4.3.1.3 Dolce & Gabbana	78
4.3.1.4 Alice.....	79
4.3.1.5 Volkswagen	79
4.3.1.6 Astra	80
4.3.2 Die Bewertung der Schuldappelle.....	81
4.3.2.1 Worldvision	81
4.3.2.2 Partei „Piraten“	82
4.3.2.3 Hannelore Kohl Stiftung	83
4.3.2.4 Caritas Haussammlung.....	84
4.3.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium	85
4.3.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2	86
4.3.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle	86
4.3.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität	87
4.4 Zusammenfassende Bewertung von H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle.....	87

4.5 Zusammenfassende Bewertung von H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität	88
4.6 Bewertung von H3: Schuldappelle sind nach Meinung der Rezipienten für karitative Unternehmen besser geeignet als für kommerzielle Unternehmen.....	89
4.7 Bewertung von H4: Je älter die Rezipienten der emotionalen Appelle sind, desto schlechter bewerten sie diese.	92
4.8 Bewertung von H5: Die Wirkung emotionaler Appelle wird bei anderen Personen höher eingeschätzt als bei sich selbst.....	94
5. Schuldgefühle und Werbung – eine (teilweise) gute Kombination	95
Literaturverzeichnis	97
Quellen der Werbeanzeigen.....	101
Abbildungsverzeichnis	103
Tabellenverzeichnis	104
Inhalt des mitgelieferten Datenträgers CD-ROM	105
Lebenslauf	106
Zusammenfassung der Arbeit	107
Thesis Abstract	108

„Wer weiß, was er zu tun hat,
und tut es nicht, der macht sich schuldig.“

Zitat aus der Bibel¹

¹ Quelle: <http://www.zitate-aphorismen.de/zitate/interpretation/Bibelzitate/1991>, abgerufen am 29.6.2015 um 11:40 Uhr

1. Schuldgefühle und Werbung – eine gute Kombination?

Das dieser Arbeit voran gestellte Zitat zeigt, dass sich schon die Bibel mit dem Thema Schuld auseinandersetzt und sich mit Herkunft und Folge von Schuld beschäftigt. Man könnte Schuld als wahrhaft „biblisches“ Thema bezeichnen. Damit ist allerdings nicht die Religiösität von Schuld gemeint, sondern die Beschäftigung und vor allem Betroffenheit der Menschheit mit dem Thema Schuld seit jeher. Schuld ist kein in den letzten Jahrzehnten entstandener Begriff wie Nachhaltigkeit und erst recht kein der Moderne entsprungenes Gefühl wie Politikverdrossenheit. Jeder Mensch lernt dieses Gefühl im Laufe seines Lebens kennen. Ob die Bibel allerdings bei der Betrachtung und Bewältigung von Schuld ein guter Ratgeber ist, sei dahingestellt. Jedoch deutet das Zitat die Komplexität des Themas Schuld an. Zu wissen, was man zu tun hat – wie in dem Zitat erwähnt – beinhaltet eine moralische Komponente und die Unterscheidung zwischen falsch und richtig. Die Entstehung von Schuld wird später genauer analysiert werden. Bei einem Streifzug durch die Menschheitsgeschichte stolpert man immer wieder über Schuldfragen. Prominentes Beispiel hierfür bilden die vielen Kriege, bei denen im Nachhinein über Jahre oder viele Jahrzehnte die Schuldfrage gestellt wird – man denke an den ersten Weltkrieg, über dessen Schuldfrage auch 100 Jahre nach Beginn noch Uneinigkeit herrscht. Ein solch langer Zeitraum ist ein Indikator für die Schwierigkeiten, die mit Schuldzuweisungen und dem Akzeptieren von Schuld verbunden sind.

Eine Schuld tragen, eine Schuld auf sich laden, eine Schuldlast, sich von Schuld rein waschen, von Schuld erdrückt werden, eine Schuld von sich weisen – sprachlich werden der Schuld oftmals bildliche Verben hinzugefügt. Man kann dies als Hinweis auf die Intensität dieser Emotion interpretieren. Ebenso wie die Intensität der Emotion findet auch die Negativität in der Sprache Ausdruck. Sich von einer „Schuldenlast“ „rein zu waschen“, um nicht davon „erdrückt“ zu werden, zeigt, wie unangenehm die Emotion der Schuld sein kann.

Aus den Bereichen, die sich in der Kommunikationswissenschaft im Zusammenhang mit der Emotion Schuld untersuchen lassen, habe ich mir die Werbung heraus gegriffen. Werbung, die Schuldgefühle als Mittel verwendet, ist ein emotionaler Appell. Unter Letzteren allerdings eher eine Nischenform, andere emotionale Appelle lassen sich im Alltag öfter finden. Aufgrund der Negativität von Schuldgefühlen sind Schuldappelle in der Praxis heikel zu verwenden, soviel sei vorweggenommen. Dieser Umstand macht sie jedoch für eine Untersuchung interessant.

In der vorliegenden Arbeit möchte ich den Fokus nicht auf die Werbewirkung legen (deren Messung schwierig ist), sondern vielmehr die Wahrnehmung der Rezipienten qualitativ untersuchen und Empfehlungen für die Verwendung von Schuldappellen auf Basis der Rezipientenaussagen herausarbeiten – sofern möglich. Explorative Forschung über die Wahrnehmung von Schuldappellen soll der Identifikation von Chancen für solche Appelle dienen. Hierfür werde ich Schuldappelle anderen emotionalen Appellen gegenüberstellen und Gruppendiskussionen durchführen. Der Vergleich mit anderen emotionalen Appellen soll die Besonderheit von Schuldappellen verdeutlichen. Zudem soll auch der Faktor Alter eine Rolle spielen und so werden die Teilnehmer der Gruppendiskussion aus verschiedenen Altersgruppen stammen. Folgende Forschungsfrage soll untersucht werden: „Wie werden Schuldappelle im Vergleich zu anderen emotionalen Appellen von Menschen verschiedenen Alters wahrgenommen und hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit bewertet?“

Am Anfang möchte ich die bisherige theoretische Beschäftigung mit der Emotion Schuld kurz darstellen. Hierfür werden Ausflüge in die Psychologie gemacht und verschiedene für die Arbeit relevante theoretische Konstrukte vorgestellt. Diese Theoriebasis dient als Fundament für die Entwicklung meiner Hypothesen. Nach der Darstellung meines Untersuchungsdesign schließlich folgen meine Ergebnisse und die Schlusszusammenfassung mit Ausblick.

Eine kurze Klarstellung vor dem Einstieg in die Theorie: Diese Arbeit behandelt die Emotion Schuld und das „Schuldgefühl“. Finanzielle oder rechtliche Schuld bleibt außen vor.

2. Theoretischer Hintergrund der Untersuchung

2.1 Über Emotionen

2.1.1 Das Problem der Definition von Emotion

Am Anfang einer Beschäftigung mit einem Thema steht Grundlagenarbeit in Form von Definitionen und Begriffsabgrenzungen. Diese Arbeit macht hier keine Ausnahme. So möchte ich mich im folgenden Abschnitt der theoretischen Untermauerung verschiedener Begriffe widmen. Den Anfang macht einer der zentralen Begriffe der Arbeit: Die Emotion. Besonders die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit im Alltagsgebrauch verankerten Begriffen wie dem der Emotion ist fruchtbar. Oft steckt ein großer wissenschaftlicher Diskurs dahinter, der neue Perspektiven auf bekannte Begriffe eröffnen kann. Das Ringen um eine allgemein anerkannte Definition kann sich über lange Zeiträume erstrecken und ergebnislos sein.

Der Begriff der Emotion zählt zu den Begriffen, zu denen sich keine anerkannte wissenschaftliche Definition findet, die gegen Kritik resistent ist. Stattdessen ist weder das Konzept von Emotionalität noch die verschiedenen möglichen Emotions- oder Gefühlsarten einheitlich definiert (Tritt, 1992, S. 30). Dennoch möchte ich einen groben Überblick über die verschiedenen Herangehensweisen an das Thema der Definition geben. Die behandelten Definitionen sind dabei eine Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Zuerst möchte ich einen kurzen chronologischen Überblick über die wissenschaftliche „Entdeckung“ von Emotionen geben.

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurden wissenschaftliche Definitionen von Emotion entwickelt. Eine erste einflussreiche Definition kam von dem Psychologen William James im Jahre 1884. Er betrachtete eine Emotion als ein Gefühl, welches auf eine körperliche Reaktion folge, die wiederum von einem äußerlichen Stimulus abhängig war. Das bedeutet, dass eine Emotion eine psychische Reaktion auf eine körperliche Veränderung ist. Beispiel Furcht: Wird ein gefährliches Tier entdeckt, so erhöht sich der Blutdruck, der Herzschlag wird beschleunigt und infolgedessen erst entsteht die Emotion Furcht. Das Zusammenspiel zwischen körperlicher Reaktion und psychischem Gefühl sowie welches der beiden zuerst erfolgt war der Fokus seiner Definition (Plutchik, 1994, S.2f).

Bereits einige Jahrzehnte später am Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte der Gründer des Behaviorismus – John Watson – eine eigene Definition. Für ihn war eine Emotion eine von Geburt an festgelegte Reaktion eines Menschen auf bestimmte Stimuli. Reagiert wird dabei körperlich und zwar mit dem gesamten Körper, besonders aber mit den Organen und Drüsen. Der Unterschied zur früheren Definition von James besteht darin, dass der gesamte Körper reagiert und sich jede Emotion körperlich anders darstellt. Alle diese Reaktionen sind zudem erblich in jedem Menschen verankert (Plutchik, 1994, S.3).

Im Jahre 1929 schließlich wurde von dem Neurophysiologen Walter Cannon ein neuer Forschungsimpuls gesetzt, der viele spätere Wissenschaftler beeinflusste. Er konzentrierte sich auf die Auswirkungen im Gehirn und hier vor allem auf den Thalamus und Hypothalamus. Inspiriert wurde er dabei von seinen Studien bei Katzen, in denen er beobachtete, dass Emotionen bei Katzen maßgeblich mit diesen zwei Hirnregionen zusammenhingen (Plutchik, 1994, S.3).

Bis zu diesem Zeitpunkt konzentrierten sich Forscher auf die Entstehung, Ursache und Folge von Emotionen. Paul MacLean, wiederum Neurophysiologe, betrachtete im Jahre 1963 das „Warum?“ und den Zweck der Emotionen. Er erforschte jahrelang das Verhalten von Totenkopffäffchen. Aus seinen Beobachtungen folgerte

er, dass Emotionen unser Verhalten mit zwei Zielen lenken: Zum einen das Überleben des Individuums und zum anderen das Überleben der Gruppe, dessen Teil das Individuum ist. Emotionen sind also evolutionär wichtig und von ihr beeinflusst. Vor MacLean hatte bereits Charles Darwin im 19. Jahrhundert ähnliche Gedanken entwickelt (Plutchik, 1994, S.3).

Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Aspekte des Themas Emotion beleuchtet. Richard Lazarus bezeichnete Emotionen als eine „Unterbrechung“ oder „Störung“, die drei Komponenten besitzt: Subjektiven Affekt, physiologische Veränderungen und Aktionsimpulse (instrumentell und expressiv). Zur Erläuterung: Der Affekt – z.B. Furcht, die auf eine gefährliche Situation folgt – hat eine physiologische Reaktion zur Folge, die hilft, entsprechende und für die Situation erforderliche Handlungen durchzuführen. Im Falle der Furcht ist das beispielsweise körperliche Anspannung und erhöhte Durchblutung der Muskeln, um eine Flucht zu ermöglichen. Mit instrumentellen Aktionsimpulsen ist gemeint, dass die Aktion (z.B. die Flucht) dem Individuum dabei hilft, ein Ziel zu erreichen (in dem Fall, sich in Sicherheit zu bringen). Der expressive Teil des Aktionsimpulses sorgt dafür, dass die momentan erlebte Emotion sichtbar nach außen getragen wird. Dies geschieht beispielsweise durch einen Gesichtsausdruck, der für jede Emotion spezifisch ist (Plutchik, 1994, S.4).

Die niederländische Psychologin Nico Frijda betrachtete Emotionen auch von der sozialen Ebene. Für sie dienen Emotionen der Interaktion mit anderen Mitgliedern der jeweiligen Gruppe und mit Ereignissen der Umwelt. Zudem werden sie durch Notfallsituationen verursacht und sind Reaktionen auf solche. Eine ähnliche Sichtweise vertritt Andrew Ortony im Jahre 1988. Er definiert Emotionen als gewertete Reaktionen auf Ereignisse. Für gewertet verwendet er dabei das englische Wort „valenced“. Hiermit ist eine beliebige Ausprägung zwischen positiv und negativ gemeint. Ein Ereignis kann demzufolge als positiv oder negativ bewertet werden. Folglich kann eine Emotion ebenso als positiv oder negativ empfunden werden. Welche Seite dabei bestimmend ist, hängt von der Interpretation des Ereignisses ab. Bei negativer Wahrnehmung des Ereignisses folgt eine negativ empfundene Interpretation und umgekehrt (Plutchik, 1994, S.4).

Die hier vorgestellten Definitionen stellen nur einen Ausschnitt dar. Sie haben jedoch alle jeweils wichtige Aspekte zum Konstrukt der Emotion hinzugefügt. Ohne eine allgemeingültige und unbestrittene Definition von Emotionen herauszuarbeiten, hält Plutchik (1994, S.5) auf Basis der vorgestellten Forschungen gewisse Charakteristika von Emotionen fest: Emotionen sind Interpretationen von Ereignissen, die zu einer starken Reaktion fast aller körperlicher Systeme führen.

Dabei sind sie zu einem gewissen Grad anpassungsfähig. Durch Emotionen kommunizieren wir nach außen – sie sind Ausdruck unserer Gefühlslage. Darüber hinaus ist es vorstellbar, dass sie mit Überlebensinstinkten zusammenhängen und auf genetischen Prozessen basieren.

Ohne einen Anspruch auf eine vollständige Erklärung des Phänomens Emotion zu erheben, bieten diese Aspekte dennoch einen fundierten Überblick darüber, was wir unter Emotionen verstehen. Eine glasklare Definition liefern sie nicht. Meyer, Schützenwohl und Reizenzeil (1993, S.22ff) weisen darauf hin, dass zur Untersuchung eines Gegenstandes eine exakte wissenschaftliche Definition keine zwingende Voraussetzung ist. Die Hauptsache ist, dass das Forschungsgebiet abgegrenzt wird. Sie behelfen sich aus diesem Grund mit einer Arbeitsdefinition von Emotionen. Ihnen zufolge sind Emotionen „Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid sowie von weiteren Arten von Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind“ (Meyer et al., 1993, S.23). Darüber hinaus sind all diese „aktuelle Zustände von Personen“, „unterscheiden sich nach Art oder Qualität und Intensität“ und „sie sind in der Regel objektgerichtet (Meyer et al., 1993, S.23f). Diese Zustände haben drei Aspekte: Einen Erlebensaspekt, d.h. Menschen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben ein charakteristisches Erleben. Ebenso treten physiologische Veränderungen auf – der physiologische Aspekt. Der dritte Aspekt ist der Verhaltensaspekt, d.h. bei einer bestimmten Emotion treten entsprechende Verhaltensweisen auf (Meyer et al., 1993, S.24). Zusammengefasst: Emotionen sind objektgerichtete Zustände, die unser Fühlen, unseren Körper und unser Verhalten beeinflussen.

2.1.2 Die Kulturelle Relativität von Emotionen

Ein weiteres Thema, welches die Emotionsforschung beschäftigt hat, ist die Frage, ob Emotionen über verschiedene Kulturen hinweg identisch sind oder signifikante Unterschiede aufweisen. Damit einher geht die Frage, ob sie angeboren sind oder – wie Sprache – erlernt werden. Im Laufe der Jahre hat sich die Sichtweise der Emotionsforschung dabei verändert. Die anfänglich – bis in die 1960er Jahre hinein – in der Wissenschaft verbreitete Meinung war die, dass Kinder Emotionen erst an anderen beobachten müssen, um sie zu erlernen und zu empfinden. Nach dieser Theorie wären Neugeborene erst in der Lage, Freude zu empfinden, wenn sie Freude an anderen Menschen beobachtet haben. Evans (2013, S. 16) bezeichnet diese Vorstellung als das „Prinzip der kulturellen Relativität von Emotionen“ (2013, S.16). Schenkt man diesem Prinzip Glauben, so müssten sich in Untersuchungen

über verschiedene Kulturen hinweg auch unterschiedliche Emotionen ihrer Mitglieder zeigen.

Charles Darwin hingegen machte andere Beobachtungen. So fand er manche Gesichtsausdrücke in abgeschwächter Form auch bei Tieren und besonders Primaten. Zudem beobachtete er die gleichen Gesichtsausdrücke sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern. Während dies auf einen bereits erfolgten Lernprozess zurückgeführt werden kann, gilt dies für seine nächste Beobachtung nicht: Darwin bemerkte, dass manche Gesichtsausdrücke bei von Geburt aus blinden Menschen und normal sehenden Menschen identisch ist. Aus diesen Faktoren folgerte Darwin, dass manche Gesichtsausdrücke bei Menschen nicht gelernt werden müssen, sondern angeboren sind. Den Sinn dieser Gesichtsausdrücke sah Darwin in der Kommunikation mit Artgenossen. Einem wütenden Gesichtsausdruck wird mit einiger Wahrscheinlichkeit ein wütendes Verhalten folgen, sei es in Form von Drohungen oder körperlichen Angriffen. Wenn der Gegenpart den Gesichtsausdruck richtig deutet, kann er sein Verhalten anpassen (Plutchik, 1994, S. 153). Darwins Untersuchungen bezogen sich dabei auf Gesichtsausdrücke und nicht explizit auf dahinter liegende Emotionen. Da Gesichtsausdrücke ein äußerlicher Ausdruck von Emotionen sind; sind Darwins Schlussfolgerungen auch auf Emotionen übertragbar. Die Augen und besonders die Muskeln um die Augen herum sind die wichtigsten Körperteile beim Ausdruck von Emotionen (Tomkins, 1962, S.192).

Eine empirische Studie, die sich mit der interkulturellen Erforschung von Gesichtsausdrücken beschäftigte, erschien im Jahr 1969. Die Wissenschaftler Ekman, Sorenson und Friesen filterten im Vorfeld aus über 3000 Fotografien diejenigen Bilder heraus, die ihrer Meinung nach genau eine einzige Emotion der Emotionen Freude, Überraschung, Furcht, Wut, Ekel und Traurigkeit darstellten. Sie beschränkten sich auf diese sechs Emotionen, da sie sie für die Basisemotionen hielten. Zur Diskussion, welche Emotionen zu Letzteren gehören, später mehr. Diese Bilder zeigten sie Versuchspersonen in den USA, Brasilien, Japan, Neuguinea und Borneo. Daraufhin mussten die Teilnehmer diejenige Emotion auswählen, die am besten zum jeweiligen Bild passte. Obwohl die größte Übereinstimmung zwischen den USA, Brasilien und Japan festzustellen war, so war ebenso eine Übereinstimmung mit Borneo und Neuguinea vorhanden, die nicht auf Zufall basieren konnte. Die drei Forscher schlussfolgerten, dass Gesichtsausdrücke in „preliterate“ – auf deutsch vorschriftlichen – Gesellschaften nicht identisch zu westlichen Gesellschaften wahrgenommen werden. Dennoch interpretierten sie ihre Ergebnisse als Unterstützung für die Annahme Darwins, dass die

Gesichtsausdrücke der Menschen unabhängig von ihrer Kultur ähnlich sind. Daher vermuteten sie einen evolutionären Ursprung (Ekman, Sorenson & Friesen, 1969, zit. nach Plutchik, 1994, S. 153f).

Ihre Studie war – vor allem aufgrund der geringen Anzahl von Versuchspersonen in Borneo und Neuguinea – Kritik ausgesetzt, der die Forscher mit einer neuerlichen Studie mit größeren Fallzahlen entgegneten. Auch bei dieser wurden große Übereinstimmungen gefunden. Obwohl also bestimmte Gesichtsausdrücke über Kulturen hinweg mit gewissen Emotionen in Verbindung gebracht werden, so stellten die Forscher ebenso fest, dass kulturelle Faktoren durchaus einen Einfluss auf Emotionen haben. Interkulturell unterschiedlich sind demnach die Situationen, die zu bestimmten Emotionen führen, die Folgen, die Emotionen haben können sowie die Annahmen, wann und wann nicht eine Emotion öffentlich gezeigt werden sollte (Ekman, Sorenson & Friesen, 1971, zit. nach Plutchik, 1994, S.154f).

Obwohl Forschungen zeigen, dass Emotionen angeboren sind, werden sie trotzdem durch Kulturen beeinflusst. Ein weiteres Experiment (wiederum von Ekman) mit jeweils 25 japanischen und amerikanischen Studenten stützte diese Annahme. In diesem Experiment wurden Teilnehmer einzeln beim Betrachten eines Filmes ohne deren Wissen gefilmt. Während der Rezeption wurden die Gesichtsausdrücke der Versuchspersonen erfasst. Die Häufigkeit der Emotionen ähnelte sich zwischen den amerikanischen und japanischen Studenten stark. Die Angehörigen beider Kulturen zeigten beim Betrachten des Filmes die gleichen Emotionen. Ein deutlicher Unterschied zeigte sich erst, wenn eine Person der gleichen Nationalität den Raum betrat. Die japanischen Studenten – unabhängig von der gerade durch den Film hervorgerufenen Emotion – neigten dazu, ein Lächeln zu zeigen. Die amerikanischen Studenten hingegen neigten zu einer Wiederholung der kürzlich empfundenen Emotionen. Zwar wurden die Emotionen von beiden Gruppen ähnlich empfunden, die Zurschaustellung der Emotion anderen Personen gegenüber unterschied sich jedoch. Plutchik schließt daraus, dass unterschiedliche Kulturen unterschiedliche Regeln zum äußerlichen Zeigen von Emotionen besitzen (Plutchik, 1994, S.155).

In der vorliegenden Untersuchung kann die Wahrscheinlichkeit eines kulturellen Einflusses auf die Diskussion als gering angesehen werden. Die Teilnehmer stammten entweder aus Österreich oder Deutschland, hatten dabei jedoch teilweise einen Migrationshintergrund. Kompletต์ ausschließen lassen sich kulturelle Einflüsse daher nicht.

2.1.3 Die Emotionale Vielfalt des Menschen

Wie viele Emotionen gibt es überhaupt? Eine schwierig zu beantwortende Frage. Es gibt unzählige Gefühle und Abstufungen davon. Wie bereits dargestellt wurde, ist sich die Forschung über die exakte Definition von Emotionen nicht einig. Daher ist es wenig überraschend, dass auch bei der Kategorisierung von Emotionen Unterschiede bestehen. Aus den vielfältigen menschlichen Emotionen teilt beispielsweise Evans zwei Gruppen auf: Zum einen die Basisemotionen, welche angeboren und für alle Menschen gleich sind. Freude, Leid, Wut, Furcht, Überraschung und Ekel fallen hier rein (Evans, 2013, S.20).

Die zweite Gruppe ist die der höheren kognitiven Emotionen. Zwar ist dies nicht ausschließlich so, doch hauptsächlich haben diese mit unseren Beziehungen zu anderen Menschen zu tun. Darunter fallen Emotionen wie Schuld, Scham, Verlegenheit, Eifersucht und Neid ebenso wie Stolz und Liebe. Ein weiterer Unterschied zu den Basisemotionen besteht darin, dass sich solche Emotionen langsamer auf- und wieder abbauen. Sie sind komplexer als Basisemotionen (Evans, 2013, S.41f).

Ebenso wie die Definitionsproblematik von Emotion hat deren Kategorisierung viele Forscher beschäftigt. Bereits mittelalterliche Philosophen wie Descartes glaubten an die Existenz von Basisemotionen. Er ordnete sechs Emotionen, u.a. Liebe und Hass diesen zu. Aus diesen Basisemotionen setzten sich weitere Emotionen zusammen. Die frühen Auseinandersetzungen waren dabei wenig wissenschaftlich und Gründe für die Auswahl der Basisemotionen wurden keine gegeben (Plutchik, 1994, S.54).

Durch die vielen Forscher, die sich mit der Kategorisierung von Emotionen auseinandergesetzt haben, ist im Verlauf der Jahre eine große Anzahl an Herangehensweisen an dieses Thema entstanden. Die Frage, wie viele und welche Basisemotionen (auch: Primäremotionen) es gibt, wurde sehr unterschiedlich beantwortet. Dennoch lassen sich Gemeinsamkeiten finden. In einer Übersicht zu diesem Thema hat Kemper (1987, S.265ff) sieben Vorgehensweisen herausgefiltert: Der evolutionäre Ansatz sieht die Primäremotionen als eine Folge von Anpassungsbedürfnissen. Dem gegenüber leitet der neurale Ansatz die Primäremotionen aus Hirnvorgängen und Nervenschaltungen ab.

Psychoanalytische Ansätze bauen auf Annahmen Freuds auf. Folglich sehen sie den Grundstein für Emotionen in Konzepten wie dem Libido, dem Eros usw. Mit dem autonomen Ansatz werden Emotionen auf körperliche Zustände zurückgeführt. Besonders das Nervensystem und die Organe des Körpers spielen eine Rolle. Jeder Emotion liegt dabei ein bestimmter Körperprozess zugrunde (Kemper, 1987, S. 265ff).

Wie bei den Untersuchungen zur kulturellen Relativität bereits beschrieben, haben einige Forscher sich für ihre Emotionsforschungen auf die Gesichtsausdrücke konzentriert. Anstelle von Gesichtsausdrücken stellt der Ansatz der „empirical classification“ (Kemper, 1987, S.267) verbale Ausdrücke von Emotion (wie die Beschreibung einer Emotion) in den Mittelpunkt. Die Ergebnisdarstellung findet oftmals in Cluster- oder Faktoranalysen statt. Der letzte Ansatz ist der Entwicklungsansatz. Der Fokus liegt hier auf der frühkindlichen und kindlichen Entwicklung und versucht Emotionen von diesem Standpunkt her zu verstehen (Kemper, 1987, S.267).

Obwohl die Herangehensweisen der Forscher teilweise unterschiedlicher nicht sein könnten, lässt sich doch eine gewisse Übereinstimmung in der Klassifikation von Primäremotionen finden. So finden sich in allen Forschungsansätzen die Emotionen Furcht, Wut, Bedrückung und Zufriedenheit als Primäremotionen. Über die Zuordnung weiterer Emotionen findet sich jedoch kein Konsens über alle Forschungsrichtungen hinweg.

Wichtig ist außerdem der Hinweis, dass Emotionen nicht identisch benannt werden. Es gibt keine standardisierten Begriffe für Emotionen. Auch aufgrund der unterschiedlichen Intensität einer Emotion können verschiedene Begriffe die gleiche Emotion bezeichnen. Obwohl alle dargestellten Ansätze die vier genannten Emotionen enthalten, so tun sie dies nicht mit den gleichen Worten, sondern verwenden teils andere Begriffe (Kemper, 1987, S.265).

Das erschwert folglich die Klassifikation von Emotionen. Durch die unterschiedlichen Bezeichnungen ist keine Sicherheit gewährleistet, dass tatsächlich die identische Emotion gemeint ist. Die fehlende Trennschärfe zwischen den einzelnen Emotionen kann ein Faktor für die in der Forschung herrschende Uneinigkeit über die Zuordnung und Definition der Emotionen sein.

Dennoch wird die Emotion Schuld nur von sehr wenigen Forschern als Primäremotion geführt (Kemper, 1987, S.266). Sie kann zu den Sekundäremotionen gezählt werden (wie es auch Evans tut). Kemper betrachtet außerdem das Verhältnis zwischen primären und sekundären Emotionen. Seiner Ansicht nach bauen die sekundären Emotionen auf den primären Emotionen auf. Sekundäre Emotionen wie Schuld sind Erfahrungen von Primäremotionen. Sie entstehen durch Sozialisation und das „Labeln“ von sozialen Situationen. Beispiel Schuldgefühl: Die hinter Schuld liegende Primäremotion ist Furcht. Erwartet ein Mensch für eine Tat (wie jemandem Schaden zuzufügen) Bestrafung, empfindet er Furcht davor. Aber erst durch soziale Interaktion wird daraus Schuld. Beispielsweise wenn dem Täter gesagt wird oder ihm gelehrt wurde, dass er sich dafür schuldig fühlen sollte

(Kemper, 1987. S. 277f). Ob eine solche Annahme Schuldgefühle treffend beschreibt, kann bezweifelt werden. Zu Schuld gehört mehr als die Furcht vor einer Sache, wie die Betrachtungen zu Schuldgefühlen von Michael Lewis zeigen. Diese werden im nächsten Abschnitt detailliert vorgestellt.

2.1.4 Unterschied und Entstehung von Schuld und Scham

In dieser Untersuchung wurden unterschiedliche emotionale Appelle verwendet. Das Hauptaugenmerk liegt dabei jedoch auf den Schuldappellen. Zuerst ist dabei die Frage von Relevanz, wie Schuldgefühle in einem Menschen entstehen. Da die Versuchspersonen mit emotionalen Schuldappellen konfrontiert werden, kann nur so sichergestellt werden, dass es sich tatsächlich auch um solche handelt. Bisher wurden Forschungen erwähnt, die Schuld als eine höhere kognitive Emotion oder als Sekundäremotion beschrieben haben. Diese Ergebnisse sprechen für die Komplexität der Emotion Schuld. Ein Ansatz, der sich konkret mit der Emotion Schuld auseinandergesetzt hat, stammt von Michael Lewis. Er beschäftigte sich intensiv mit den „Self-Conscious Emotions“ (Lewis, 2004, S. 623). Seine Überlegungen analysieren detailliert das Entstehen solcher Emotionen. Neben der Schuld zählt er die Scham, Stolz und Peinlichkeit dazu. In der Bezeichnung „Self-Conscious“ findet sich bereits der Hinweis auf den speziellen Charakter dieser Emotionen: Sie setzen Selbstbewusstsein voraus, damit sie entstehen können. Während Basisemotionen wie Freude durch den reinen Anblick einer bekannten Person hervorgerufen werden können, sind für „Self-Conscious“ Emotionen elaborierte kognitive Vorgänge nötig (Lewis, 2004, S.623).

Im Mittelpunkt dieser Vorgänge stehen die so genannten „SRGs“. Ein „SRG“ bezeichnet einen „Standard, Rule or Goal“ und kann mit einem moralischen Standard, einer Wertvorstellung oder einem persönlichen Ziel am passendsten übersetzt werden. Ein wichtiger Faktor bei diesen Werten ist, dass er von der betreffenden Person akzeptiert und als richtig und bedeutsam erachtet wird. SRGs entstammen der Kultur, sind daher kulturabhängig und nicht angeboren. Stattdessen werden sie bereits Kindern ab dem ersten Lebensjahr vermittelt. Trotz des kulturellen Ursprungs sind SRGs jedoch auch intrakulturell unterschiedlich, z.B. je nach Alter oder kultureller Subgruppe. Obwohl sich die SRGs von Mensch zu Mensch unterscheiden, verfügt jeder Mensch über eine bestimmte Anzahl solcher SRGs. Dies ist notwendig, um Gruppen anzugehören. Das Verletzen von SRGs wird dabei durch die Gruppenmitglieder sanktioniert. Es gibt keine Gruppen, in denen es keine SRGs oder keine Sanktionierung von Verletzungen der SRGs gibt (Lewis, 2004, S. 624-627).

Zur Erläuterung eines SRGs ein Beispiel: Der Vorsatz, andere Menschen nicht anzulügen, ist ein SRG. Es ist ein Wert, der Kindern durch die Kultur vermittelt wird. Zwar kann angenommen werden, dass Nicht-Lügen und Ehrlichkeit in den allermeisten Kulturen hoch angesehen ist, doch sind interkulturelle Unterschiede wahrscheinlich. So mag in manchen Kulturen eine Notlüge aus Höflichkeit eher akzeptiert sein als in anderen. Ebenso neigen manche Menschen eher zu Lügen als andere Menschen. Letzteres zeigt, dass ein SRG nicht von allen Menschen in gleichem Maße akzeptiert wird. Ehrlichkeit ist nicht für alle Menschen identisch wichtig. Die Relevanz dieser SRGs nun besteht darin, dass wir unsere Handlungen in Bezug auf sie evaluieren (Lewis, 2004, S.624).

Um beim Beispiel von Ehrlichkeit zu bleiben, so bedeutet dies, dass wir unser Verhalten hinsichtlich unserer Ehrlichkeit bewerten. Die Bewertung kann in zwei Richtungen gehen: Wir können uns als für unser Verhalten verantwortlich betrachten oder wir sehen keine Verantwortung bei uns. Sehen wir keine Verantwortung bei uns, so endet die Beurteilung des Verhaltens hier (Lewis, 2004, S.624). Einfach gesagt: Hat man keine Wahl gehabt, so kann man sich auch keinen Vorwurf machen. Ein extremes Beispiel ist eine Notlüge, die hilft, das eigene Leben zu retten. In solch einem Fall ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich ein Mensch die Lüge zum Vorwurf macht. Externe Faktoren haben zu der Handlung gezwungen. Weiner (1994, S. 1) drückt dies so aus, dass die Ursache des Handelns außerhalb des Handelnden lokalisiert wird. Folglich wird diese Ursachenzuschreibung als external bezeichnet.

Ist jedoch das Gegenteil der Fall und der Handelnde sieht sich selbst als die Ursache der Handlung (und attribuiert somit internal), dann muss er seiner eigenen Person für die Handlung Verantwortung zuschreiben. Im folgenden Schritt wird er diese Handlung im Hinblick auf die für ihn relevanten SRGs überprüfen: Fand eine Verletzung eines Wertes statt oder nicht? Falls nein, so ist keine weitere Beschäftigung nötig, da mit den eigenen Kognitionen konform gehandelt wurde. Die Bewertung der Handlung ist in diesem Fall abgeschlossen, beispielsweise wenn gar nicht gelogen wurde. Falls jedoch ein SRG verletzt wurde, so findet wiederum ein Überprüfungsschritt statt. Vereinfacht gesprochen merkt ein Mensch an diesem Punkt, dass er etwas „falsch gemacht“ hat. Die Verletzung des SRG („das falsche Handeln“) kann nun global auf die Person an sich oder spezifisch auf die jeweilige Handlung attribuiert werden (Lewis, 2004, S.628f).

Am Beispiel der Lüge wird dies klarer. Hat ein Mensch gelogen und damit einen für ihn wichtigen Standard verletzt, wird er sich – einfach gesagt – fragen, warum er dies getan hat. Kommt er zu dem Schluss, dass der Grund dafür in den

Eigenschaften seiner Person liegt, so attribuiert er global. Kann das Handeln durch die bestimmte Situation erklärt werden, wird spezifisch attribuiert. Am Beispiel der Lüge: Eine Notlüge, um sich einer unangenehmen Situation zu entziehen wird spezifisch attribuiert. Möchte eine Person eine unangenehme Einladung zum Abendessen nicht annehmen, so kann sie vorschieben, an diesem Abend keine Zeit zu haben. Hier ist nicht die Person selbst der Grund, sondern die Möglichkeit, die Situation bequem mit einer Lüge zu lösen. Eine andere Einladung hätte diese Person vielleicht angenommen. Liegt der Grund für die Lüge aber in der generellen Schüchternheit der Person und kann sie deshalb niemals Einladungen für ein Abendessen annehmen, wird sie die Lüge global attribuieren. Nicht die Situation, sondern die eigene Schüchternheit ist der Grund für das Verletzen des SRGs. Der Unterschied zwischen einer globalen und einer spezifischen Attribuierung ist der Unterschied zwischen Schuld und Scham: Ein Schuldgefühl entsteht, wenn die Verletzung eines SRGs internal und spezifisch attribuiert wird (Lewis, 2004, S.626ff). Die Lüge aus Bequemlichkeit ist im Falle des Beispiels die Ursache eines Schuldgefühls. Schließlich wäre das Sagen der Wahrheit ebenso möglich gewesen. Es hätte anders gehandelt werden können – es wurde aber nicht getan.

Der andere Fall ist: Die Lüge wird global attribuiert. Im Falle des schüchternen Menschen, der aufgrund seines Charakters und seiner Schüchternheit lügt, entsteht Scham. Seine eigene Persönlichkeit ist der Grund für die Lüge und das Verletzen des SRG (Lewis, 2004, S. 628f).

Der Philosoph Richard Wollheim formuliert den Unterschied zwischen Scham und Schuld folgendermaßen: „Der hier entscheidende Punkt ist doch, dass jemand Scham darüber empfinden kann, was aus ihm geworden ist, oder Schuldgefühle darüber, was er getan hat [...]“ (Wollheim, 2001, S.184f). Folglich bezieht sich Scham auf die Verletzung eines Ideals, dem die Person nicht gerecht geworden ist. Schuld dagegen bezieht sich auf ein Regelwerk, welches wir verletzt haben – das Äquivalent zu den SRG. Laut Wollheim müssen sowohl Ideale als auch Regelwerk nicht offensichtlich und bekannt sein. In manchen Fällen muss man diese erst „ausgraben“ und sich bewusst machen (Wollheim, 2001, S.189). Die Entstehung von Schuld geht zudem öfter mit sichtbarem verursachtem Leid einher als dies bei Scham der Fall ist. Dennoch kann auch Schuld entstehen, wenn niemand zu Schaden gekommen ist. Jedoch suggerieren alle in dieser Untersuchung verwendeten Schuldappelle dem Betrachter, dass sein schuldhaftes Verhalten Schaden verursachen wird. Doch Wollheim findet auch eine Gemeinsamkeit zwischen beiden Emotionen: Sie führen sowohl bei sich selbst als auch bei anderen Personen zu einem Ansichtsverlust.

Im Vergleich zu Schuld ist Scham eine intensivere und negativere Emotion, die sich schwieriger auflöst (Lewis, 2004, S. 628f). Viel wichtiger für diese Arbeit ist jedoch die Linderung dieser beiden negativen Emotionen: Schuld kann durch korrigierende Handlungen erleichtert werden. Bei der Scham ist dies schwieriger, da die Ursache in der Person selbst liegt. Schuld kann durch Wiedergutmachung begegnet werden. Scham erfordert den Versuch einer Person, sich selbst zu ändern (Wollheim, 2001, S.189). Das Bedürfnis, seine Schuld zu lindern, macht Schuldgefühle zu einer motivierenden Emotion. Allerdings ist nicht in jedem Fall von Schuld eine korrigierende Handlung möglich. Schuld kann sich dadurch letztendlich in Scham verwandeln (Lewis, 2004, S. 628f).

Neben Michael Lewis sieht auch Helen B. Lewis den Unterschied zwischen Schuld und Scham im Selbstbild des Menschen. Bei Schuld wird das Selbst – also die Person selbst – in Verbindung mit etwas (im Falle der Lüge mit einer Handlung) negativ bewertet, ist aber nicht selbst Teil der Bewertung. Steht das Selbst im Mittelpunkt der Bewertung, so entsteht ein Schamgefühl. (Lewis, 1971, S. 423f). Anders ausgedrückt: Wird bei der Bewertung einer Handlung eine negative Aussage über den Bewertenden selbst gemacht so führt dies zu einem Schamgefühl. Bei einer negativen Aussage über eine Handlung des Bewertenden und keiner Aussage über seine Person entsteht Schuld.

Die motivationale Komponente der Emotion Schuld ist es, die diese Emotion für die Werbung interessant macht. Auch Tangney, Miller, Flicker & Barlow betrachten Schuld als eine zu Handlung motivierende Emotion. Scham hingegen verleitet zu Flucht und Verschleierung (Tangney, Miller, Flicker & Barlow, 1996, S. 1257). Scham kann daher als für Werbung ungeeignet angesehen werden. Schließlich ist es das letztendliche Ziel, einen Rezipienten für eine bestimmte Handlung zu motivieren. Wollheim formuliert hierzu: „Wenn beide Emotionen eine Antwort der Umwelt hervorrufen, dann ruft Scham danach, dass die anderen vergessen, was wir geworden sind, und Schuld danach, die anderen mögen uns vergeben, was wir getan haben.“ (Wollheim, 2001, S.189).

2.2 Relevante Forschungsaspekte der Werbeforschung

Im folgenden Abschnitt sollen relevante Untersuchungen und Theorien zum Thema Werbung dargestellt werden. Die Betonung liegt dabei auf der Relevanz – das Thema der Werbeforschung ist unerschöpflich, weswegen hier nicht mit einer umfassenden Definitionsgeschichte aufgewartet werden soll. Die Definition von Zurstiege (2007, S.14) soll hier genügen: „Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem

Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“ Augenmerk wird im folgenden Abschnitt – analog zur Untersuchung – auf die Themen Wahrnehmung und Rezeption der Werbung sowie den emotionalen Werbungen gelegt.

2.2.1 Wahrnehmung, Aktivierung und Interpretation

Bevor eine Werbeanzeige einen Effekt haben kann, muss der Rezipient sie bewusst sehen und aufnehmen, d.h. wahrnehmen. Eine nicht wahrgenommene Werbeanzeige ist für einen Rezipienten wie eine nicht existente Werbeanzeige. Für den Werbenden war sie daher umsonst. Wahrnehmung erfolgt dabei selektiv und subjektiv (Schweiger & Schrattenecker, 1988, S. 66).

Selektive Wahrnehmung bedeutet, dass ein Mensch nicht alle Werbeanzeigen wahrnimmt, denen er im Laufe seines Lebens ausgesetzt ist. Nur solche, die seine Aufmerksamkeit erregen, durchdringen die Wahrnehmungsschwelle und werden rezipiert. Werbetreibenden stehen verschiedene Mittel zur Verfügung, um die Wahrnehmungschance ihrer Werbung zu erhöhen. Dazu zählen u.a. ungewöhnliche Klangeffekte, verbale Aufforderungen, Bilder, Humor und Sex-Appeal. Solche Reize lenken die Wahrnehmung, da sie überraschend, neu, bedrohlich, bedürfnisbezogen oder unerwartet sind (Moser, 1990, S.75). Diese Veränderungen des Reizumfeldes eines Menschen führen zu einem Konflikt und einer Orientierungsreaktion, die ein zentraler Prozess für die Wahrnehmung durch den Rezipienten ist. Bei der Orientierungsreaktion handelt es sich um eine physiologische Reaktion, die durch körperliche Mechanismen wie das Herabsetzen der auditiven und visuellen Reizschwellen die Aufnahmefähigkeit einer Person erhöht. Letztendlich ermöglicht dies einem Rezipienten erst, die Werbebotschaft wahrzunehmen und zu verarbeiten (Sawetz, 2011, S. 302-305). Man spricht hier von einer Aktivierung des Rezipienten oder einer Erhöhung seines Aktivierungsniveaus. Genauer betrachtet bezeichnet das Aktivierungsniveau eines Menschen seine Erregung durch bestimmte Vorgänge wie das Betrachten einer Werbeanzeige. Nur eine aktivierte Person ist für Botschaften aufnahmebereit. So ist Schlaf ein Zustand sehr geringer Aktivität. Hierbei gilt, dass maximale Aktivierung nicht maximale Aufnahmefähigkeit bedeutet. Zwar sorgt eine starke Aktivierung dafür, dass Informationsverarbeitungsprozesse angeregt werden (Kroeber-Riel, 1979, S. 246). Ab einem bestimmten Erregungsniveau sinkt die Aufnahmefähigkeit jedoch wieder, z.B. wenn eine Person in Panik gerät. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass solch

ein Zustand durch das Betrachten einer Werbeanzeige hervorgerufen wird (Schweiger & Schrattenecker, 1988, S. 67f).

Bilder stellen dabei das am häufigsten verwendete Mittel von Werbungen dar, um Reize zu setzen (Moser, 1990, S.209). So arbeiten alle hier verwendeten Werbeanzeigen – mit Ausnahme von einer – mit Bildern. Diese werden beispielsweise im Falle der erotischen Appelle mit Sex-Appeal kombiniert und im Falle der humorvollen Werbungen mit Humor. Die von Moser beschriebenen aufmerksamkeitssteigernden Faktoren finden sich in den verwendeten Werbeanzeigen gut wieder. Besonders die teils drastischen Bilder der Schuld- und Furchtappelle sind ein starker emotionaler Reiz und für die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft sowie die Überschreitung der Wahrnehmungsschwelle förderlich. Diese Wahrnehmungsschwelle ist eine notwendige Schutzfunktion, um das Gehirn vor Überarbeitung zu schützen (Schweiger & Schrattenecker, 1988, S.142).

Zu intensive und oft wiederholte Reize können für eine erfolgreiche Werberezeption jedoch hinderlich sein. Ein sehr starker Sex-Appeal kann zu Ablenkungseffekten führen und den Rezipienten die Botschaft der Werbung vergessen machen, da seine Aufmerksamkeit dem Sex-Appeal gilt. Die mehrfach wiederholte Darbietung eines Reizes führt zu Habituation: Der Rezipient gewöhnt sich daran und wird in letzter Instanz „immun“ gegenüber dem Reiz: Der Reiz wird unwirksam. Intensive Reize und die daraus folgende Konfliktsituation können eine Person sogar dazu bewegen, einer Werbung ablehnend gegenüber zu stehen und den Werbenden zu meiden. Letztendlich ist festzustellen, dass Aufmerksamkeit nicht gleichbedeutend mit eingehender Beschäftigung ist und die pure Wahrnehmung einer Werbeanzeige nicht bedeutet, dass eine Person sich mit ihrem Inhalt beschäftigt hat und die Werbebotschaft angekommen ist (Moser, 1990, S.75f).

Ob Letzteres geschieht, wird durch die subjektive Wahrnehmung bestimmt. Dies bedeutet, dass dieselbe wahrgenommene Werbung von unterschiedlichen Personen in unterschiedlicher Weise interpretiert wird. So mag ein Mensch eine bestimmte Werbung lustig finden, ein anderer hingegen empfindet sie traurig. Eine Werbeanzeige, bei der einer Person in ihrer Arbeitsstelle ein Streich gespielt wird, wird von einem Menschen, der früher Opfer von Mobbing war, anders aufgefasst werden als von jemandem, bei dem dies nicht der Fall ist. In welcher Weise eine Werbung letztendlich empfunden wird, hängt stark mit den Erfahrungen eines Menschen zusammen und seiner Denkschemata. Die rezipierte Werbung muss dabei mit letzteren in Einklang gebracht werden (Schweiger & Schrattenecker, 1988, S.66f). Jeder Mensch besitzt Vorstellungen und Erwartungen über die Natur und

Verhaltensweisen von Personen und Dingen. Wahrnehmung und Erinnerung werden „[...] in Richtung dieser Schemata verzerrt“ (Moser, 1990, S.73). Um den gewünschten Werbeerfolg zu erzielen, müssen Werbeanzeigen folglich wahrgenommen und zusätzlich in der vom Werbenden intendierten Weise interpretiert werden. Die reine Aktivierung und Wahrnehmung ist eine Bedingung für den Erfolg von Werbeanzeigen, aber keine ausreichende. Sie gibt der Werbebotschaft nur die Möglichkeit, eine Wirkung zu entfalten (Kroeber-Riel, 1979, S. 246). Auf den Grad der Aktivierung und die Art der Werbebotschaft hat ein Kommunikator Einfluss. Erfahrungen und Denkweisen der Rezipienten stehen dagegen außerhalb seiner Macht. Nachher wird gezeigt werden, dass die verwendeten Werbeanzeigen viel dafür tun, um den Rezipienten zu aktivieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Besonders für Schuldappelle gilt jedoch, dass gewisse Normen und Werte beim Rezipienten vorhanden sein müssen, damit ihre gewünschte Wirkung erzielt werden kann.

2.2.2 Involvement

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Verarbeitung von Werbebotschaften ist das „Involvement“. Hierunter versteht man die Konzentrationsstärke und den Grad der Aufmerksamkeit, der einer Werbebotschaft entgegengebracht wird. Neumann (2013, S. 102) spricht auch von „innerer Beteiligung“ und „Engagement“ einem äußeren Reiz gegenüber. Dieses Engagement kann hoch oder niedrig sein, je nachdem wie intensiv man sich mit dem Reiz (oder der Werbebotschaft) beschäftigt. Die Intensität der Auseinandersetzung hat großen Einfluss auf die Art und Weise, wie Werbung verarbeitet wird. Für gering involvierte Rezipienten greifen andere Kommunikationsmechanismen als für hoch involvierte Rezipienten (Greenwald & Leavitt, 1984, S.583). Letztere setzen sich mit den Eigenschaften des beworbenen Produktes auseinander und versuchen, anhand von Fakten das bestmögliche Urteil zu bilden. Sachliche und rationale Argumente bestimmen die Meinungsbildung. Bei geringem Involvement stehen dagegen emotionale und ganzheitliche Eindrücke im Vordergrund sowie die visuelle und akustische Gestaltung (Kirchler, 2003, S. 230f). In ihrem Elaboration-Likelihood Modell bezeichnen Petty und Cacioppo (1986, S.191) eine solche Art der Informationsverarbeitung als die periphere Route der Persuasion. Die tiefgehende Auseinandersetzung mit der Botschaft wird hingegen als die zentrale Route bezeichnet.

Rezipienten können aus verschiedenen Gründen ein hohes oder geringes Involvement zeigen. Generell unterscheidet Felser (2007, S.59ff) vier verschiedene Arten von Involvement: Persönliches Involvement bezeichnet das grundsätzliche Interesse eines Rezipienten an der Sache: So wird eine Person mit hohem

Interesse an Autos eine Autowerbung mit höherem Involvement verfolgen als eine Person, die sich nicht für Autos interessiert. Situationsinvolvement hingegen bezeichnet das Involvement während einer bestimmten Situation, in etwa wenn gerade eine Kaufabsicht für ein Auto vorliegt. Produktinvolvement zielt auf die Relevanz eines Produktes für den Käufer ab: Während bei Zahnpasta geringe Produktunterschiede angenommen werden können, sieht das bei Autos anders aus. Die letzte Form von Involvement ist das Werbemittel- und Medieninvolvement: Eine aufmerksamkeitserregende Werbung erzeugt höheres Involvement als andere Werbungen. Zudem werden unterschiedliche Medien mit unterschiedlich hoher Aufmerksamkeit konsumiert. Rezipienten wenden sich beispielsweise einem Fernseher mit weniger Aufmerksamkeit zu als einem Buch (Felser, 2007, S.61). Dieser Aspekt ist für diese Untersuchung insofern relevant, als die Diskussionsteilnehmer „gezwungen“ waren, sich mit den Werbeanzeigen intensiv auseinanderzusetzen. Dadurch war das Involvement bei jedem Teilnehmer hoch. Im Alltag kann angenommen werden, dass es zwischen den Rezipienten stärkere Unterschiede im Involvement gibt, auch da die Teilnehmer die Werbeanzeigen wahrscheinlich in verschiedenen Situationen wahrgenommen hätten. In der Gruppendiskussion war diese für alle gleich. Eine tiefgreifende Auseinandersetzung und intensive, mehrminütige Beschäftigung mit Werbeanzeigen im Alltag ist sehr unwahrscheinlich. Folglich kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Bewertung der Werbeanzeigen im Gruppendiskussionsverfahren von der Bewertung in einer Alltagssituation unterscheidet.

2.2.3 Die Funktion von Emotion in der Werbung

Emotionale Werbungen sind in der Kommunikation von Unternehmen weit verbreitet. Zusammengefasst versprechen sich Unternehmen eine erhöhte Aufmerksamkeit der Rezipienten und ein größeres Gefallen der emotionalen Werbung. Zudem sollen Emotionen besser und schneller überzeugen als Argumente. Tatsächlich haben viele Forschungsergebnisse und Studien gezeigt, dass Emotionen im Meinungsbildungsprozess eine große Rolle spielen (Gleich, 2010, S. 599).

Kroeber-Riel und Esch (2011, S.56f) weisen sogar darauf hin, dass der Mensch ohne Einbezug von Emotionen keine Entscheidungen fällen kann. Während frühere Annahmen davon ausgingen, dass die Beschäftigung mit Produkteigenschaften und eine sachliche Beurteilung über den Kauf eines Produktes entscheiden, haben Neurowissenschaften, die sich mit der Hirnaktivität während der Werbewahrnehmung beschäftigt, diese Annahme widerlegt. Dennoch spielen auch Kognitionen eine Rolle. Die Größe der Rolle hängt dabei vom jeweiligen

Involvementlevel ab (siehe obige Ausführungen). In vielen Fällen dienen Emotionen als „Angelpunkt“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 57) für Kaufentscheidungen und bestimmen in einer Vorauswahl die potenziell in Frage kommenden Produkte oder Dienstleistungen.

Dass nicht jede Werbung mit Emotionen arbeitet, hat den Grund in unterschiedlichen Werbezielen: Manche Werbungen wollen nur informieren, andere hingegen wollen das Produkt den Kunden überhaupt erst in Erinnerung rufen und auf es aufmerksam machen. Kroeber-Riel und Esch (2011, S.58) fassen vier verschiedene Beeinflussungsziele von Werbung zusammen: Emotion und Information, bloße Information, bloße Emotion, Aktualisierung. Aktualisierung als Ziel bedeutet, dass eine Marke dem Konsumenten im Gedächtnis verankert wird und präsent ist. Eine solche Strategie wird meist verwendet, wenn das durch das Produkt befriedigte Bedürfnis trivial ist – folglich das Involvement gering ist – und kein Unterschied zwischen den verschiedenen Angeboten besteht (weswegen auf Informationen über das Produkt selber verzichtet werden kann). Eine beispielhafte Produktkategorie hierfür sind Taschentücher. Die reine Präsenz einer Marke im Gedächtnis des Kunden kann für eine Kaufentscheidung in dem Fall bereits ausreichen (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 129-133).

Ist das durch das Produkt befriedigte Bedürfnis nicht trivial, die Information über ein Produkt jedoch schon, so wird häufig eine bloße emotionale Positionierung des Produktes gewählt. Die Relevanz von Produktinformationen lässt besonders bei ausgereiften Märkten und Produktkategorien nach. Zusätzlich können sich Produkte aufgrund ihres Designs stark ähneln – beispielsweise Fernsehgeräte. In solchen Fällen ist eine emotionale Kundenansprache und erlebnisorientierte Werbung ratsam (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.110).

Rein informative Werbung hat durch die zunehmende Entwicklung und Sättigung der Märkte an Bedeutung verloren. Die informative Darstellung der Vorteile eines Produktes ist dann geeignet, wenn Bedürfnisse der Kunden offensichtlich sind und durch die Werbung nicht erzeugt werden müssen. Kroeber-Riel und Esch (2001, S.105) nennen das Beispiel der Nachkriegsjahre des Zweiten Weltkriegs, als in der Bevölkerung ein grundlegendes Bedürfnis nach Automobilen (und Mobilität) gegeben war.

Eine Werbung kann auch sowohl Information und Emotion als Beeinflussungsziel verwenden. Das Zusammenspiel zwischen den beiden besteht darin, dass mit Hilfe von Emotionen an ein Bedürfnis des Rezipienten appelliert und daraufhin über ein Produkt oder eine Dienstleistung informiert wird, welche der Befriedigung dieses Bedürfnisses dient. Eine solche Kombination ist empfehlenswert, wenn die

Information über das Produkt relevant ist, d.h. es Unterscheidungsmerkmale zwischen den einzelnen Produkten gibt, die für die Werbung verwendet werden können (z.B. einzigartige Merkmale des Produktes). Ebenso soll das durch das Produkt befriedigte Bedürfnis für den Rezipienten relevant sein. Dabei können durch die Werbung neue Bedürfnisse geschaffen werden oder bisherige verstärkt oder geändert werden (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.99f).

Als Beispiel nennen Kroeber-Riel & Esch (2011, S. 59) die Sicherheit eines Autos. Eine Werbung kann an das Sicherheitsbedürfnis der Menschen beim Autofahren appellieren, z.B. durch Slogans wie „Achten Sie auf Sicherheit beim Autofahren“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.59). Im nächsten Schritt können dem beworbenen Auto Eigenschaften zugeschrieben werden, die dieses Bedürfnis befriedigen, z.B. „Volvo ist ein sicheres Auto.“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.59).

Diese Gedanken sind von Kroeber-Riel & Esch vor allem in Hinblick auf kommerzielle Unternehmen formuliert worden. Die verwendeten emotionalen Schuldappelle stammen jedoch von karitativen Organisationen und einer politischen Partei. Dennoch sind diese Annahmen auf sie übertragbar: Sie verwenden Emotionen, um an ein Bedürfnis der Menschen zu appellieren, um daraufhin anhand von Informationen für die eigene Sache zu werben. Während der Einsatz von Informationen bei allen starken Schuldappellen stattfand, ist dies bei den schwachen Schuldappellen in geringerem Maß zu beobachten. Eine rein emotionale Positionierung findet sich jedoch bei keinem Schuldappell. Information ist Teil jeder dieser Appelle.

Die dargestellten Annahmen von Kroeber-Riel und Esch zu den Beeinflussungszielen und den Bedingungen für diese Ziele finden sich in den emotionalen Schuldappellen wieder: Sowohl das in den Werbungen angesprochene Bedürfnis – prosoziales Verhalten, welches im nächsten Abschnitt erläutert wird – als auch die Information über das Produkt – da sich Hilfsorganisationen in ihrem Zweck und politische Parteien in ihren Programmen unterscheiden – sind nicht trivial, sondern für den Rezipienten relevant. Folglich arbeiten die Werbungen mit emotionaler und informativer Beeinflussung.

Neben dem Appell an ein Bedürfnis des Rezipienten hat Emotion in der Werbung oftmals eine weitere Funktion: Die erlebte Emotion soll mit der beworbenen Marke und dem Produkt verknüpft werden. So kann ein Produkt in gesättigten Märkten aus der Masse herausstechen. Der dahinter liegende Mechanismus ist die emotionale Konditionierung: Durch wiederholte Darbietung eines Reizes mit einem Produkt löst letztendlich das Produkt selbst den Reiz aus (Kloss, 2003, S.71). So können gedankliche Verbindungen hergestellt werden, die mit einem Produkt ansonsten

nicht verknüpft werden. Kloss nennt das Beispiel des „Duft der großen weiten Welt“ (2003, S.71), der auf Zigaretten übertragen wird. Für sich genommen hat dieser Duft mit dem Produkt Zigarette keine Verbindung. Durch die Werbung wird diese hergestellt.

Bei dieser Verknüpfung von Emotionen mit einem Produkt kann ein Unterschied zwischen negativen und positiven emotionalen Appellen festgestellt werden. Ein Kommunikator hat Interesse daran, dass Rezipienten sein Produkt mit einem angenehmen Reiz verbinden. Die Assoziation eines Produktes mit einem positiven Reiz ist ein möglicher Grund für den Kauf des Produktes. Dagegen kann die Übertragung eines negativen Reizes (wie eines Furchtappells) auf den Kommunikator oder das beworbene Produkt negative Konsequenzen haben. Bei starken Furchtappellen wird mit großer Wahrscheinlichkeit das beworbene Produkt gemieden, da dies den Furchtappell ausgelöst hat (Schnierer, 1999, S.79f). Ein Kommunikator, der mit negativen Emotionen arbeitet, kann kein Interesse daran haben, diese negativen Emotionen auf sein Produkt zu übertragen. Stattdessen dienen sie nur der Aktivierung und Bedürfnisansprache.

2.2.4 Wirkungsweise eines Schuldappells – Die Relevanz prosozialen Verhaltens

Bevor beispielhaft die Wirkungsweise eines emotionalen Schuldappells erläutert wird, ist ein genauer Blick auf Untersuchungen zum Thema prosoziales Verhalten nötig. Dies ist ein grundlegender Mechanismus für die Wirksamkeit von Schuldappellen. Die Essenz vorweg: Prosoziales Verhalten dient als Wiedergutmachung für ein Fehlverhalten – wie es das Verletzen einer Norm (d.h. eines SRGs) ist (Jonas, Stroebe & Hewstone, 2007, S.312). Diese Annahme machen sich emotionale Schuldappelle zu Nutzen. Darüber hinaus dient prosoziales Verhalten – genauer gesagt die Absenz davon – aber auch als der Auslöser von Schuldgefühlen. Prosoziales Verhalten ist im Menschen biologisch verwurzelt (Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005, S. 369f) und dient daher in den Schuldappellen als SRG: Den Rezipienten wird vermittelt, dass bestimmte Verhaltensweisen kein prosoziales Verhalten sind und sie sich deshalb „schuldig“ verhalten haben.

Prosoziales Verhalten ist dabei von den teils synonym verwendeten Begriffen „Altruismus“ und „Helfen“ abzugrenzen. Helfen ist dabei der am weitesten gefasste Begriff. Er bezeichnet Handlungen, „mit denen beabsichtigt ist, die Situation des Empfängers der Hilfe zu verbessern“ (Jonas et al., 2007, S.299). Veranlassung für die Handlung und deren Empfänger sind irrelevant. Nicht so beim prosozialen Verhalten: Hilfeleistungen, die aus beruflicher Verpflichtung entstehen (etwa einer

Krankenschwester) zählen zwar zum Bereich des Helfen, aber nicht zum prosozialem Verhalten. Gleiches gilt für Hilfeleistungen, die Organisationen zuteilwerden. Ein essentieller Aspekt dabei ist, dass Wohltätigkeitsorganisationen eine Ausnahme bilden. Hilfen in Form von Spenden, die an karitative Unternehmen fließen, sind trotzdem als prosoziales Verhalten zu werten. Letztendlich werden diese Unternehmen nur als „Agenten“ (Jonas et al., 2007, S.299) benutzt, die das prosoziale Verhalten ausführen. Lück (1977, S.10) stellt fest, dass viele Forschermeinungen für prosoziales Verhalten die Intention des Handelnden voraussetzen, die Not anderer zu beseitigen oder zu lindern. Dies kann durch persönliche Gefallen, Spenden oder dem Eingreifen bei Unfällen geschehen. Diese Annahmen überschneiden sich bereits mit dem Begriff des Altruismus, der von allen drei Begriffen am engsten gefasst ist. Nur wenn der Helfende die Intention hat, einer anderen Person zu nützen, handelt es sich um Altruismus: Während prosoziales Verhalten aus nützlichen Überlegungen heraus entstehen kann (wie dem Erreichen von Ansehen bei einer bestimmten Person oder der Verringerung der eigenen Schuldgefühle) ist dies bei Altruismus nicht der Fall. Die „Person als Ziel an sich“ (Jonas et al., 2007, S.299) ist Zweck der Handlung. Verschiedene Experimente von Batson, Duncan, Ackerman, Buckley und Birch (1981, S.301f) zeigten, dass die Wahrscheinlichkeit, aus altruistischer Motivation zu helfen am höchsten ist, wenn der Helfende sich in das Opfer hineinversetzen kann und sich mit ihm identifiziert. In solchen Fällen ließen sich altruistische Motive feststellen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass in einigen Fällen ebenso egoistische Motive Antrieb der Handlungen waren. In der Realität sind Motive oftmals eine Mischform aus Egoismus und Altruismus (Jonas et al., 2007, S.299).

Es gibt verschiedene Erklärungsansätze für prosoziales Verhalten. Der evolutionäre Ansatz lokalisiert den Ursprung prosozialem Verhaltens in der Biologie: Als Folge natürlicher Selektion hat sich prosoziales Verhalten bewährt, da es die Chancen der Fortpflanzungsfähigkeit eines Individuums erhöht. Neodarwinistische Evolutionsmodelle nehmen an, dass Menschen eine prosoziale Veranlagung aufgrund ihrer Gene besitzen (Penner et al., 2005, S. 369f). Individualistische Ansätze hingegen sehen prosoziales Verhalten entweder als Ergebnis von Gefühlszuständen – je besser die Stimmung einer Person, desto höher ihre Bereitschaft zu prosozialem Verhalten – oder von Persönlichkeitsmerkmalen (Jonas et al., 2007, S.309f). Die Sozialisation und Erziehung spielt dabei ebenfalls eine Rolle (Kochanska & Thompson, 1997, S.71f). Weitere Faktoren sind interpersoneller Art – z.B. die persönliche Verbundenheit zwischen Helfendem und Bedürftigem –

und kultureller Art. Zu letzterer gehören Einflüsse des sozialen und gesellschaftlichen Umfeldes (Jonas et al., 2007, S.320-323).

Die Ursprünge prosozialen Verhaltens sind für diese Untersuchung jedoch nachrangig. Wichtiger sind das Vorhandensein und der Trieb zu prosozialem Verhalten, da die emotionalen Schuldappelle hier ansetzen.

Neben vielen begünstigenden Faktoren für prosoziales Verhalten gibt es ebenso hemmende. Besonders wenn einem Menschen Gewalt angetan wird und andere Menschen trotz Überzahl nicht eingreifen, stellt sich die Frage nach der Ursache. Eine zahlenmäßige Überlegenheit ist überraschenderweise eine Hemmung für prosoziales Verhalten, da sich die Verantwortung auf mehrere Menschen verteilt. Dies verleitet zu Passivität. In Anwesenheit anderer Menschen sind außerdem peinliche und blamierende Situationen möglich, die im Falle einer Hilfeleistung entstehen können (Jonas et al., 2007, S.308). Daran wird deutlich, dass hemmende Faktoren vor allem dann vorkommen, wenn das prosoziale Verhalten in Anwesenheit anderer Menschen gezeigt werden muss. Im Fall der Werbeanzeigen ist dies nicht der Fall.

Nun soll anhand dieser Werbeanzeige der Caritas Haussammlung beispielhaft die Erzeugung von Schuldgefühlen im Rezipienten erklärt werden.



Abbildung 1: Starker Schuldappell der Caritas Haussammlung

Auftraggeber der Werbeanzeige ist die Hilfsorganisation der katholischen Kirche, die Caritas. Sie thematisiert Armut in Oberösterreich und zeigt dem Rezipienten zwei mögliche Handlungsalternativen auf. Die Aussage „Schauen Sie weg! Oder spenden Sie jetzt!“ suggeriert dabei, dass es ausschließlich diese beiden Möglichkeiten gibt: Nicht zu spenden kommt dem Wegschauen gleich. Die Werbeanzeige benutzt prosoziales Verhalten als einen Wert und eine Norm, anders gesagt als den SRG. Das ist wesentlich für das Entstehen von Schuldgefühlen. Nicht zu spenden (und damit wegschauen) verletzt einen SRG, da es im Gegensatz zum Spenden kein prosoziales Verhalten ist. Dieses Fehlverhalten muss internal und spezifisch attribuiert werden. Internal deshalb, da es bei den meisten Menschen keine äußeren Faktoren gibt, die sie am Spenden abhalten. Ausnahmen davon sind möglich, etwa wenn ein Mensch über zu geringe finanzielle Mittel verfügt oder keine Kontrolle über jene hat. Dies war bei den Teilnehmern der Gruppendiskussionen nicht der Fall. Da die Gründe für die Entscheidung nicht in den Eigenschaften der Person selbst, sondern in der Situation liegen, muss spezifisch und nicht global attribuiert werden. Konkret heißt das, dass es keine Charaktereigenschaften der Diskussionsteilnehmer sind, die sie vom Spenden abhält, sondern dass es eine Entscheidung ist, die sie für diese Situation (und diese bestimmte Organisation) getroffen haben und in anderen Situationen anders treffen können. Durch diese internale und spezifische Attribuierung wird durch die Werbeanzeigen in den Rezipienten ein Schuldgefühl ausgelöst. Falls die Rezipienten kürzlich gegen Armut gespendet haben oder dies demnächst geplant hatten, so kann das Entstehen eines Schuldgefühls umgangen werden. In dem Fall ist kein SRG verletzt worden, da sie prosoziales Verhalten gezeigt haben oder (unabhängig von der Teilnahme an der Gruppendiskussion) zeigen werden. Vor Beginn der Gruppendiskussion wurde dies abgefragt. Ebenso ist es möglich, dass die Teilnehmer durch die Werbeanzeigen eine Spendenabsicht fassen. In dem Fall hätte die Werbung anhand der Schuldgefühlerzeugung die gewünschte Wirkung erzielt. Ob dies tatsächlich der Fall ist und warum ist für diese Untersuchung sekundär. Im Mittelpunkt stehen die Bewertung der Werbungen selbst und die Meinung über Schuldappelle.

2.3 Faktoren für die Wahrnehmung eines Schuldappells und Vorstellung der Untersuchten Hypothesen

Für die Bewertung der Bewerbungen sind verschiedene Faktoren entscheidend, die im nächsten Abschnitt dargestellt werden sollen. Aus diesen leiten sich die untersuchten Hypothesen ab.

2.3.1 Die Theorie der Psychologischen Reaktanz: H1 und H2

Eine wichtige Rolle spielt die Theorie der psychologischen Reaktanz. Im Mittelpunkt steht in dieser Theorie die Freiheit von Menschen in Entscheidungen und im Verhalten. Mit Freiheit ist die Möglichkeit gemeint, zwischen verschiedenen Wahlalternativen eine bestimmte wählen zu können. Zwei Bedingungen müssen vorhanden sein: Die Person muss wissen, dass sie zwischen den Wahlalternativen wählen kann und sie muss die Fähigkeit dazu haben. Fehlen einer Person die Fähigkeiten zu einer Tätigkeit (z.B. zu wenig Geld für den Kauf eines teuren Artikels oder das Fehlen von Athletik für Hochleistungssport), so ist die fehlende Entscheidungsfreiheit irrelevant (Brehm & Brehm, 1981, S. 12). Sind die Fähigkeiten vorhanden und einer Person wird diese Freiheit genommen oder eingeschränkt, dann entsteht bei ihr Reaktanz – ein emotionaler Zustand, der dazu motiviert diese Freiheit wiederherzustellen. Der Aspekt der Wiederherstellung ist wichtig. Reaktanz motiviert nicht dazu, sich Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit in bestimmten Bereichen zu verschaffen, sondern nur dazu, eingeschränkte oder verlorene Freiheit wieder herzustellen. War die Freiheit noch nie vorhanden, entsteht keine Reaktanz (Brehm & Brehm, 1981, S.35).

Freiheitseinschränkende Faktoren (auch „Threats“ oder Bedrohung genannt) können unterschiedlicher Art sein. Es kann sich bei ihnen um interne oder externe Bedrohungen handeln. Interne Bedrohungen gehen von der Person selbst aus wie z.B. die Möglichkeit, sich nur für eine von zwei Alternativen entscheiden zu können. Externe Bedrohungen werden an die Person von außen herangetragen. Sie können weiter unterteilt werden. So gibt es persönliche und unpersönliche Bedrohungen. Werbeanzeigen zählen zu den persönlichen Bedrohungen, da sie direkt an die jeweilige Person adressiert sind – in dem Fall an die Rezipienten. Die unpersönlichen Bedrohungen auf der anderen Seite sind es nicht und können daher schwächer ausfallen. Zudem unterteilen Brehm & Brehm (1981, S. 32-35) auch nach Bedrohungen aus sozialen und nicht-sozialen Quellen. Die zu Reaktanzeffekten durchgeführten Studien bauten in der einen oder anderen Form und mehr oder weniger stark auf sozialen Situationen, sprich Situationen mit anderen Menschen, auf. Der vollständige Ausschluss sozialer Situationen ist in Studien zu Reaktanz sehr schwierig. Da die sozialen Quellen der Freiheitsbedrohung in den Studien zu Reaktanz teils offensichtlich (z.B. durch eine direkt anwesende Versuchsperson) und teils weniger offensichtlich (z.B. durch das Einsammeln von anonymen Fragebögen durch den Forscher) waren und die Reaktanzeffekte dennoch überall auftraten, folgern Brehm & Brehm (1981, S. 35),

dass Reaktanz nicht nur in sozialen Situationen auftreten kann, da die Stärke der sozialen Situation für den Reaktanzeffekt nicht entscheidend war.

Die Stärke eines Reaktanzeffektes wird dabei von verschiedenen Faktoren bestimmt. Die wichtigsten sollen kurz erläutert werden: So führt die Ausschaltung oder Bedrohung vieler Handlungsalternativen zu mehr Reaktanz als die Bedrohung einer einzigen bei gleichzeitig mehreren noch möglichen Alternativen. Ebenso ist die Stärke der Bedrohung entscheidend: Je stärker die Bedrohung, desto größer die Reaktanz. Wird eine Handlungsalternative sehr schwach bedroht, so kann Reaktanz ausbleiben (Trimmel, 2003, S.69). In dieser Untersuchung stellt die starke Negativität der Emotion Schuld in Kombination mit den verwendeten drastischen Bildern sicher, dass eine Freiheitsbedrohung tatsächlich stattfindet.

Eine wichtige Rolle kommt der Relevanz der Freiheit selbst zu: Wird die bedrohte Wahlfreiheit als irrelevant angesehen, entsteht keine Reaktanz. Je wichtiger die Freiheit angesehen wird, desto größer wird auch die Reaktanz ausfallen. Bei trivialen Handlungen sind keine Reaktanzeffekte zu erwarten. Gleiches gilt, wenn der Rezipient nicht erwartet, wählen zu können (Trimmel, 2003, S.69).

Angewandt auf diese Untersuchung soll die Caritas Werbeanzeige als Beispiel dienen. Die Aussage der Werbeanzeige betrifft zwei Möglichkeiten, die der Rezipient hat: Zu Spenden oder nicht zu spenden. Eine Möglichkeit davon wird bedroht. Daher bleibt nur eine übrig – das Ausmaß der Freiheitseinschränkung ist groß. Durch die Implikation, dass das Unterlassen einer Spende ein schuldhaftes Verhalten ist, ist die Stärke der Freiheitsbedrohung ebenfalls groß. Die Freiheit, einer Organisation Geld zu spenden oder nicht betrifft die Freiheit, mit seinem Vermögen zu tun, was man selber möchte. Daher ist die eingeschränkte Freiheit wichtig. Zudem ist dies eine Freiheit, von der jeder mündige Erwachsene erwartet, sie zu besitzen. Folglich sind die wichtigsten Bedingungen für das Entstehen von Reaktanz erfüllt. Trimmel (2003, S.69f) nennt zudem weitere Faktoren für die Entstehung von Reaktanz wie die Generalisierung von Situationen (sind auch zukünftige Freiheiten in Gefahr?), die Verstärkung von Reaktanz durch eine Vorwarnung vor der Freiheitseinschränkung sowie die Attraktivität der Wahlalternativen.

Ein motivationaler emotionaler Zustand wie Reaktanz ist nicht direkt messbar (Brehm & Brehm, 1981, S.37), seine Auswirkungen sind aber feststellbar und können viele Formen annehmen: Der einfachste Weg ist das direkte Wiederherstellen von Freiheit. Ein Beispiel hierfür ist der Einkauf in einem Supermarkt, in dem erwartet wird, dass zwischen Orangen und Äpfeln gewählt werden kann. Am Tag des Einkaufs gibt es aber keine Äpfel mehr. Eine direkte

Wiederherstellung der Freiheit ist durch den Gang in einen anderen nahe gelegenen Supermarkt möglich, in dem Äpfel und Orangen und damit die Wahlfreiheit vorhanden ist (Brehm & Brehm, 1981, S.99).

Nicht immer ist die Wiederherstellung von Freiheit so einfach. Die Kosten für eine direkte Wiederherstellung der Freiheit können zu hoch sein. Der nächste Supermarkt kann mehrere Stunden entfernt liegen. Ebenso kann durch die Wiederherstellung von Freiheit anderen Menschen geschadet werden (Brehm & Brehm, 1981, S.99). Beispielsweise wenn eine befreundete Angestellte in dem Supermarkt arbeitet und sich auf den Besuch freut.

Sind direkte Reaktionen auf Reaktanz unmöglich, kann auf indirekte Mittel zurückgegriffen werden. So kann eine Handlung ausgeführt werden, die der bedrohten ähnlich ist oder in einer ähnlichen Situation stattfindet. Ebenso kann Reaktanz verringert werden, indem andere Personen bei der Ausführung der Handlung beobachtet werden, die für die Person selbst nicht möglich oder bedroht ist (Brehm & Brehm, 1981, S107).

Die direkte und indirekte Wiederherstellung der Freiheit zählen zu den Verhaltenseffekten auf Reaktanz – Reaktionen, die in beobachtbarem Verhalten münden. Neben diesen beiden zählt die Wiederherstellung der Freiheit durch Aggression ebenso zu den Verhaltenseffekten. Hierbei wird das die Freiheit einengende Objekt psychisch oder physisch angegriffen. Voraussetzung dafür ist das Vorhandensein eines solchen Objektes, welches zusätzlich belebt (d.h. eine Person oder ein Stellvertreter einer Organisation) sein muss, damit diese Methode Erfolg hat (Trimmel, 2003, S.70).

Neben den Verhaltenseffekten gibt es die subjektiven Effekte von Reaktanz. Dazu zählt die Attraktivitätsveränderung der Handlungsalternativen. Diese kann in zwei Richtungen erfolgen: Die bedrohte Handlungsalternative kann in ihrer Attraktivität herabgesetzt werden oder die verfügbare Handlungsalternative erfährt eine Steigerung ihrer Attraktivität. Trimmel (2003, S.70) weist darauf hin, dass diese Methode im Großteil der Fälle bei vollständiger Ausschaltung der Handlungsfreiheit verwendet wird. Bei bloßer Bedrohung ist sie selten.

Die erste Hypothese dieser Arbeit lässt sich aus diesen Konstrukten ableiten. Durch die Werbeanzeigen wird Schuld in den Versuchspersonen induziert. Schuld als negative Emotion führt dazu, dass die Handlungsalternativen eingeschränkt werden, da die von den Werbungen unerwünschte Alternative (z.B. das Nicht-Spenden) mit einem „schuldigen“ Verhalten gleichzusetzen ist. In den Versuchspersonen entsteht Reaktanz. Diese muss aufgelöst werden. Dies kann durch eine direkte Wiederherstellung (d.h. durch Nicht-Spenden als Verhaltenseffekt) oder durch eine

Abwertung der beworbenen Alternative (subjektiver Effekt) geschehen. Trimmel weist (2003, S.70) darauf hin, dass der subjektive Effekt bei vollständiger Ausschaltung der Freiheit am wahrscheinlichsten ist. Obwohl die Rezipienten eines Schuldappells die Möglichkeit der von der Werbung suggerierten „falschen“ Handlungsalternative haben, kann die Bedrohung dennoch als sehr hoch angesehen werden, da es sich in dem Falle um ein „schuldhaftes Verhalten“ handeln würde.

Es wird erwartet, dass die Abwertung der beworbenen Handlungsalternative die Bewertung der Werbeanzeigen beeinflusst. Folglich wird die Hypothese aufgestellt, dass Schuldappelle durch die hervorgerufene Reaktanz und deren Folgen negativer bewertet werden als andere emotionale Appelle, welche durch den Verzicht auf Schuldgefühle keine Reaktanz erzeugen. H1 lautet also:

H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Appelle.

Die zweite Hypothese zielt auf den Effekt der Intensität von Schuldappellen ab. In einer Studie von Coultier & Pinto (1995, S.699-703) stellten die Forscher fest, dass Schuldappelle von hoher Intensität dazu führten, dass sich die Versuchspersonen angegriffen fühlten und verärgert wurden. Ihre Studie führten sie mit Hausfrauen und Printwerbungen für Brot und Zahnseide durch. Für beide Produkte wurden Schuldappelle von jeweils drei Intensitäten (gering, mittel, stark) verwendet. Rezipienten, die den stärksten Schuldappell vorgelegt bekamen, empfanden signifikant mehr negative Gefühle als die Versuchspersonen der niedrigeren Schuldstufen. Gleiches zeigte sich bei der mittleren Schuldstufe. Auch hier wurden signifikant mehr negative Gefühle in den Versuchspersonen erzeugt als in der geringen Schuldstufe.

Aufgrund dieser Forschungsergebnisse wird die Hypothese aufgestellt, dass Schuldappelle hoher Intensität negativer beurteilt werden als Schuldappelle von geringer Intensität, da eine hohe Intensität von Schuldappellen mehr negative Gefühle in den Rezipienten erzeugt. Folglich wird stärkere Reaktanz der Diskussionsteilnehmer erwartet und damit einhergehende stärkere Reaktanzeffekte wie eine Abwertung der Schuldappelle. H2 lautet daher:

H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität

2.3.2 Glaubwürdigkeit des Kommunikators: Expertness und Trustworthiness: H3

Die Wirkung einer Werbebotschaft basiert nicht ausschließlich auf ihrem Inhalt. Der Kommunikator und besonders seine Glaubwürdigkeit spielen ebenso eine wichtige Rolle für die Effektivität und Wirkung einer Botschaft (Hovland, Janis & Kelley, 1983, S.19). Zwei Faktoren sind dabei ausschlaggebend. Zum einen die Kompetenz eines Kommunikators, d.h. seine Intelligenz und seine Informiertheit über den betreffenden Sachverhalt. Doch selbst wenn ein Kommunikator über eine wahrgenommene Expertise verfügt, kann er dennoch für unglaubwürdig gehalten werden, falls ihm manipulative Absichten unterstellt werden. Ein Kommunikator, der kein Interesse an wahrheitsgemäßer Information hat ist ebenso unglaubwürdig wie einer, der nicht weiß, wovon er spricht. Daher unterteilen Hovland, Janis und Kelley (1983, S.21) die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators in seine „expertness“, d.h. Kompetenz und seine „trustworthiness“, d.h. Vertrauenswürdigkeit. Beide Faktoren sind entscheidend.

Die Kompetenz wird von vielen Faktoren beeinflusst. So mag das Alter für manche Rezipienten ein Hinweis darauf sein ebenso wie seine Position in einer bestimmten Gruppe oder Organisation. Ähnlichkeit zu sich selbst bezüglich Wertvorstellungen, Bedürfnissen und sozialen Status führen ebenso zu einer größeren wahrgenommenen Kompetenz (Hovland, Janis & Kelley, 1983, S.22).

Eine frühe Studie von Bowden, Caldwell und West (1934, S.193-196) brachte interessante Ergebnisse. In der Studie wurden inhaltsgleiche Aussagen insgesamt acht verschiedenen Berufsklassen zugeordnet. Thema war ein Problem mit der Währung, zu dem von Mitgliedern einer bestimmten Berufsklasse ein spezieller Lösungsvorschlag gemacht wurde. Jeder Versuchsteilnehmer sah die Aussage aller Berufsklassen. Dabei wurde zwar der Wortlaut der verschiedenen Lösungsvorschläge verändert, die Essenz blieb aber die gleiche. Gleichzeitig wurden die acht unterschiedlichen Aussagen rotiert, sodass über die gesamte Untersuchung jede Aussage jeder Berufsgruppe zugeordnet wurde. Ein technisches Vokabular stellte sicher, dass die Herkunft des Lösungsvorschlages von den Versuchspersonen nicht auf eine bestimmte Berufsgruppe zurückgeführt werden konnte. Als Versuchspersonen wurden Schüler und Studenten ausgewählt, die entscheiden mussten, welche der Aussagen die beste sei.

In 18,1% der Fälle wurde der Lösungsvorschlag der Lehrer als der beste angesehen. Auf Rang 2 folgten mit 15,5% die Geschäftsmänner. Den letzten Platz mit 6,7% belegten die Aussagen der Pfarrer (Bowden, Caldwell & West, 1934, S. 198). Da jede Berufsgruppe jede Aussage tätigte und daher ein Einfluss der

unterschiedlichen Wortlaute ausgeschlossen werden kann zeigt sich, dass die wahrgenommene Kompetenz einen Einfluss auf die Wirkung einer Aussage hat. Unabhängig vom Inhalt wurde den Aussagen von Lehrern und Geschäftsmännern mehr Gewicht eingeräumt als denen von Pfarrern – zumindest in Finanzfragen. Bei Fragen anderer Themengebiete mag dies anders sein. Hier mögen Pfarrer über mehr Kompetenz verfügen.

Die zweite Komponente von Glaubwürdigkeit – die Vertrauenswürdigkeit – hängt mit den Intentionen des Kommunikators zusammen. Profitiert ein Kommunikator von der Überzeugung des Rezipienten, so wird er als weniger vertrauenswürdig angesehen. In dem Fall hat er ein Interesse daran, den Rezipienten zu überzeugen und zu manipulieren. Er ist weniger an der Wahrheitsvermittlung interessiert (Hovland, Janis & Kelley, 1983, S.22f). Eine Untersuchung hierzu führten Hovland, Lumsdaine und Sheffield (1949, S.100-103) durch: Soldaten sahen den Film „The Battle of Britain“. Im Anschluss wurden sie gefragt, warum sie glaubten, dass sie den Film sehen sollten. Je nachdem ob eine manipulative oder informative Absicht hinter der Filmvorstellung vermutet wurde, wurden die Soldaten in Gruppen eingeteilt. Es stellte sich heraus, dass diejenigen Soldaten, die einen informativen Grund hinter der Vorstellung vermuteten effektiver in ihrer Meinung beeinflusst wurden als die Soldaten, die eine manipulative Absicht vermuteten. Diese Ergebnisse lassen einen Einfluss der Kompetenz („expertness“) und Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) auf die Wirkung des Kommunikators vermuten (Hovland, Janis & Kelley, 1983, S.24).

In Hinblick auf die Kommunikatoren von Schuldappellen besitzt die Glaubwürdigkeit des Kommunikators Relevanz. Karitative Unternehmen sind nicht profitorientiert. Zwar haben auch sie ein Interesse daran, den Rezipienten ihrer Anzeigen zu überzeugen, doch geschieht dies nicht aus finanziellen Gründen. Stattdessen geht es darum, anderen Menschen zu helfen. Spenden werden weitergeleitet und dienen - im Idealfall und von Verwaltungskosten abgesehen - nicht der Organisation selbst. Der Rezipient soll über die Not in der Welt aufgeklärt werden und mobilisiert werden. Manipulation steht nicht im Vordergrund. Ein kommerzielles Unternehmen auf der anderen Seite arbeitet profitorientiert. Ziel ist es, am Rezipienten Geld zu verdienen, wovon das Unternehmen direkt profitiert. Daher ist das Interesse an einer Manipulation des Rezipienten größer. Eine Manipulation mit Schuldappellen ist heikel, da die Gefahr besteht, die negativen Emotionen mit dem Produkt selbst zu verbinden, was zu einem Vermeidungsverhalten wie bei Furchtappellen (Schnierer, 1999, S.79f) führen kann. In dieser Untersuchung sollte erforscht werden, wo Rezipienten passende Einsatzgebiete von Schuldappellen sehen. Aufgrund der

Unterschiede in der Vertrauenswürdigkeit karitativer und kommerzieller Unternehmen wird die Hypothese aufgestellt, dass die Teilnehmer Schuldappelle bei karitativen Unternehmen für passender halten. H3 lautet daher:

H3: Schuldappelle sind nach Meinung der Rezipienten für karitative Unternehmen besser geeignet als für kommerzielle Unternehmen.

2.3.3 Der Einfluss des Alters auf Werbewirkung: H4

In einer Studie über die Erfolgchancen von Werbung für ältere Zielgruppen erfasste Christoph Wild (2004, S. 255f) die Einstellungen verschiedener Altersgruppen über Werbung. Dabei werden Menschen über 49 Jahren als die ältere Werbezzielgruppe definiert und den 14 bis 49-jährigen gegenübergestellt. Die ältere Zielgruppe wird wiederum in vier Untergruppen unterteilt, je nach ihrer Lebenseinstellung von eher aktiv bis eher passiv. Obwohl sich zwischen den Untergruppen Unterschiede feststellen lassen, sind alle der Werbung gegenüber negativer eingestellt als die junge Zielgruppe. So finden sie Werbung u.a. weniger witzig, nützlich, und hilfreich als die 14-49-jährigen. Ebenso genießen sie den Konsum von Werbung weniger. Als Erklärungsansatz dafür nennt Wild (2004, S.256) den größeren Erfahrungsschatz alter Menschen mit Werbung. Im Laufe der Zeit können sie von Werbeversprechen öfter enttäuscht worden sein als jüngere Menschen. Gewaltig sind die Unterschiede zwischen Alt und Jung nicht. So glauben auch ca. 50% der älteren Menschen, dass Werbung nützlich und hilfreich ist. Bei den 14-49 Jährigen sind es 62%. Dennoch sind sie feststellbar. Es wird daher erwartet, dass sich der Effekt bei der ältesten Diskussionsrunde zwischen 60 und 70 Jahren in Hinblick auf die jüngeren Diskussionsrunden zeigt. Von Interesse ist ebenso, ob sich ein Verlauf des Effekts feststellen lässt, also ob die Diskussionsrunde der 40-50 Jährigen in Hinblick auf die ältere weniger kritisch und in Hinblick auf die jüngere kritischer ist. H4 lautet daher:

H4: Je älter die Rezipienten der emotionalen Appelle sind, desto schlechter bewerten sie diese.

2.3.4 Der Third-Person-Effekt: H5

Ein weiterer Aspekt, der im Rahmen dieser Untersuchung unter die Lupe genommen werden soll, ist der Third-Person-Effekt. Dieser Effekt bezeichnet die bei Menschen vorherrschende Meinung, dass eine persuasive Kommunikation durch Massenmedien bei anderen Menschen eine größere Wirkung hat als bei einem

selbst. Davison (1983, S.4) führte zur Überprüfung des Phänomens Studien durch. Eine davon arbeitete mit 33 Studenten, die zu einer erst kürzlich stattgefundenen politischen Wahl in New York befragt wurden. Im Vorfeld dieser Wahl hatte es einen Streik gegeben, der im Wahlkampf aufgegriffen wurde. Die Teilnehmer sollten in einem Fragebogen die Auswirkungen dieses Streiks auf die Wähler abschätzen. In einem späteren Teil des Fragebogens wurden sie gebeten, die Auswirkungen dieser Auseinandersetzung auf sich selbst abzuschätzen. Obwohl es große Unterschiede im Ausmaß des Einflusses der Auseinandersetzung auf die Wähler gab, schätzten die Teilnehmer die Auswirkungen auf andere deutlich höher ein als auf sich selbst. In einem weiteren Experiment drehte Davison (1983, S.6-8) die Reihenfolge um. Dieses Mal fragte er 25 Studenten in einem Fragebogen zuerst, ob Fernsehwerbung sie in jüngeren Jahren dazu gebracht habe, ihre Eltern um den Kauf von Dingen zu bitten, die sie ansonsten gar nicht gewollt hätten. Weiter hinten im Fragebogen wurde dieselbe Frage in Bezug auf andere Kinder gestellt. Der Third-Person-Effekt ließ sich wieder feststellen: Der Einfluss der Werbung auf andere Kinder wurde deutlich höher eingeschätzt als auf sich selbst als Kind. Neben weiteren anderen eigenen Untersuchungen Davisons – die zu ähnlichen Ergebnissen kamen – stellte er fest, dass sich der Effekt bereits in früheren Forschungen zeigte, er aber der erste war, der ihn sich genauer ansah. Bis heute wird der Third-Person-Effekt intensiv untersucht und hat dabei durch die Forschung im Laufe der Zeit eine gute Bestätigung erhalten (Dohle, 2013, S. 75).

Trotz dieser zahlreich vorhandenen empirischen Belege soll der Third-Person-Effekt Teil dieser Untersuchung sein. Die spezifische Natur von Schuldappellen macht dies interessant. Die große Negativität von Schuldgefühlen eröffnet die Möglichkeit, dass die Diskussionsteilnehmer emotionalen Schuldappellen jegliche Wirkung absprechen. Aufgrund der guten empirischen Belege für den Effekt wird dies jedoch nicht erwartet. Jedoch können mögliche Unterschiede zwischen den anderen emotionalen Appellen und den Schuldappellen herausgearbeitet werden. Darüber hinaus ist es möglich, dass die verschiedenen Altersgruppen (durch die früher in dieser Arbeit vorgestellte kritischere Einstellung älterer Leute der Werbung gegenüber) unterschiedliche Meinungen haben. In der Auswertung zu H5 soll daher der Quervergleich zwischen den Gruppen und Appellen im Fokus stehen. Da das Auftreten des Third-Person-Effektes erwartet wird, lautet H5:

*H5: Die Wirkung emotionaler Appelle wird bei anderen Personen
höher eingeschätzt als bei sich selbst.*

3. Methodische Vorgehensweise

Im Folgenden soll das gewählte Untersuchungsdesign vorgestellt und begründet werden. Zudem sollen die verwendeten emotionalen Appelle, die nicht mit Schuldgefühlen arbeiten, erläutert werden.

3.1 Die Wahl der Gruppendiskussion

In dieser Untersuchung wurde eine moderierte ermittelnde Gruppendiskussion eingesetzt. Ziel einer solchen ist es, die Meinung und Einstellungen der Teilnehmer zu erfassen (Lamnek, 1998, S.31). Hierfür ist die Gruppendiskussion nicht die einzige Möglichkeit. Sie bietet aber den Vorteil, eine angenehme Atmosphäre während der Diskussion schaffen zu können und dadurch die Teilnehmer zur Diskussion anzuregen. Durch die teilweise gegebene Bekanntheit der Teilnehmer untereinander soll die Gefahr von „Schweigern“ – also Personen, die sich aus Scheu oder anderen Gründen nicht beteiligen – verringert werden. Hierdurch können ehrliche Beiträge entstehen, besonders wenn es um ein Thema geht, welches unangenehme Seiten (wie bei Schuldappellen) beinhaltet. Damit einher geht ein großer Fundus an Meinungen, der in einer Gruppendiskussion ermittelt werden kann. Die Offenheit der Gruppendiskussion sorgt dafür, dass viele Aspekte und Themengebiete erforscht werden können (Lamnek, 1998, S.75-78). Offenheit und dadurch entstehende Gruppendynamik kann ebenso Nachteile haben. Eine solche Dynamik kann die Meinungsäußerung fördern, kann sie aber ebenso verfälschen, da sich Meinungen der Diskussionsteilnehmer in solchen Gruppensituationen auch erst bilden können. Zurstiege (2007, S.166f) spricht sogar davon, dass Gruppendiskussionen soziale Wirklichkeit nicht nur erheben, sondern teilweise überhaupt erzeugen. Letztendlich wird dieser Nachteil aber von den positiven Faktoren überwogen. Da in dieser Untersuchung detailliert auf Meinungen zu den Schuldappellen eingegangen werden soll – ebenso wie auf die Hintergründe dieser Meinungen – lässt ein offenes Verfahren wie die Gruppendiskussion Raum für ein tiefgehendes Gespräch. Darüber hinaus ist sie ressourcenschonend, da Teilnehmer gleichzeitig befragt werden (Schulz, 2012, S.9).

Bezüglich der Terminologie von Gruppendiskussion gibt es keine Einheitlichkeit. Stattdessen existieren viele unterschiedliche Begriffe, die sich in ihren Bedeutungen teilweise überschneiden. Diese sollen hier nicht alle vorgestellt werden. Ein Begriff, der im Englischen quasi als Synonym für Gruppendiskussion gilt, ist die „focus group“ (Lamnek, 1988, S.26). Schulz (2012, S.9) benutzt hierfür die deutsche Übersetzung „Fokusgruppen“. Speziell für Fokusgruppen ist das Darbieten eines Stimulus am Anfang der Diskussion. Dieser veranschaulicht das Thema und dient der Gesprächsanregung. Die Teilnehmer haben dadurch sofort Beispiele vorliegen.

Der Stimulus kann dabei in Form eines Bildes, eines Filmes oder in anderer Form erfolgen.

Eine andere Auffassung von Fokusgruppen vertritt Renate Blank (2011, S.293f.). Im Gegensatz zu Gruppendiskussionen sind Fokusgruppen für sie ergebnisorientierter und weniger an tiefergehender Forschung interessiert. Stattdessen gibt es zeitliche und inhaltliche Vorgaben der Diskussion, die eingehalten werden sollen. Dennoch weist Blank darauf hin, dass Bezeichnungen wie „Gruppendiskussion“ oder „Focus Group“ nichtssagend sind und stattdessen das wissenschaftliche und methodische Vorgehen des Forschers für die Güte der gewählten Gruppendiskussion entscheidend ist.

Die Vorgehensweise in den hier durchgeführten Gruppendiskussionen war folgende: Anhand eines vorher ausgearbeiteten Leitfadens wurde den Teilnehmern zu Beginn der Gruppendiskussion allgemeine Fragen über Ihre Ansichten zu Werbung gestellt. Dies geschah vor dem Vorlegen der Stimuli. Da die verwendeten Werbungen mit Emotionen arbeiten, sollten die Teilnehmer für die allgemeinen Fragen möglichst unbeeinflusst sein. Daraufhin wurden verschiedene emotionale Appelle vorgelegt. Hier gab es zwei Gruppen von Appellen: Zuerst wurden die Werbeanzeigen gezeigt, die mit Furcht, Erotik und Humor arbeiteten. Danach wurden bereits erste Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung dieser Appelle gestellt. Im nächsten Schritt wurden die Schuldappelle den Teilnehmern vorgelegt und die Fragen zu Bewertung und Wahrnehmung der Schuldappelle wiederholt. Die Zweiteilung hat Sinn, da so sichergestellt wird, dass die volle Konzentration der Teilnehmer auf den Schuldappellen liegt. Im nächsten Schritt wurde detaillierter auf die möglichen Einsatzgebiete von Schuldappellen und Faktoren für deren Wirkung eingegangen. In der Praxis ließ sich die Chronologie nicht immer halten, da das Gespräch flüssig und offen gestaltet wurde. Dennoch wurden alle Kategorien erfasst und besprochen. Während der gesamten Gruppendiskussion blieben die Werbeanzeigen in Griffweite, um den Teilnehmern als Orientierung und Stimulus zu dienen.

3.2 Der Verlauf der Gruppendiskussionen

Die Diskussionen umfassten außer dem Autor dieser Arbeit, welcher gleichzeitig Moderator der Diskussionen war, jeweils vier Teilnehmer und dauerten zwischen ca. 40 Minuten (für die älteste Gruppe) und ca. 75 Minuten (für die mittlere Gruppe). Die jüngste Gruppe diskutierte ca. 45 Minuten lang. Aus Termin- und Koordinationsgründen fand zuerst die mittlere Gruppe zuerst statt, darauf die älteste und am Schluss die jüngste. Da der verwendete Interviewleitfaden und der Inhalt der Fragen für alle 3 Gruppen identisch war, kann der Unterschied in der Dauer der Diskussionen teilweise dadurch erklärt werden, dass die mittlere Gruppe zuerst

stattfind. Eine Einschätzung, wie lange bei jeder Frage zu verweilen ist, war erst nach Stattfinden der mittleren Gruppendiskussion möglich. Überdies wurde in der mittleren Gruppe am ausführlichsten diskutiert, was sich bei der Transkription in der Anzahl der gesagten Sätze zeigte. Dennoch wurden in jeder Gruppe alle relevanten Kategorien und Themen ausführlich behandelt.

Den Teilnehmern war im Vorhinein nicht bekannt, wie die Diskussionen ablaufen werden. In der Praxis war der Ablauf folgendermaßen: Nach einer kurzen Begrüßung wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie in der Vergangenheit karitativen Organisationen Geld gespendet haben oder ob sie vorhaben, dies zu tun. Nach der folgenden Frage, wie sie allgemein ihre Einstellung Werbung gegenüber beschreiben würden, wurden ihnen alle Werbeanzeigen vorgelegt, die nicht mit einem Schuldappell arbeiten – insgesamt sechs. Nachdem die Teilnehmer diese Werbeanzeigen angesehen hatten, wurde eine nach der anderen diskutiert. Die Reihenfolge der diskutierten Werbeanzeigen war dabei nicht vorgegeben. Es wurde mit der Werbeanzeige gestartet, an der die Teilnehmer das größte Interesse zeigten. Hier wurde nach ihrer persönlichen Meinung zur Werbeanzeige gefragt, ob sie positiv oder negativ empfunden wurde und warum. Gegebenenfalls wurde nach der Beschreibung durch ein Adjektiv gebeten. Im nächsten Schritt wurden die Schuldappellwerbungen vorgelegt und identisch vorgegangen. Alle Werbeanzeigen wurden auf DIN A4 Papier in Farbe ausgedruckt. Die Aufteilung wurde vorgenommen, damit die Schuldappelle die volle Aufmerksamkeit erhalten und ein Kontrast geschaffen wird zu den teils positiven Werbeanzeigen davor (z.B. den humorvollen). Nachdem die Schuldappelle diskutiert wurden, wurden zwei abschließende Fragen gestellt. Zum einen wurde nach möglichen Einsatzbereichen von Schuldappellen aus Sicht der Rezipienten gefragt, besonders nach einem Vergleich zwischen dem Einsatz von Schuldappellen durch karitative oder kommerzielle Unternehmen. Zum anderen wurde um eine Einschätzung der Wirkung emotionaler Werbung bei sich und anderen Menschen gebeten. Im Anschluss an die Diskussion wurden noch soziodemografische Merkmale erfasst, insoweit diese noch nicht bekannt waren. Durch die Diskussion wurde mit Hilfe eines Leitfadens geführt, der anhand der Literatur, Forschungsfrage und untersuchten Hypothesen erstellt wurde.

Die Teilnehmer wurden aus dem Freundes- und Bekanntenkreis rekrutiert. Stattgefunden haben die Diskussionen in Deutschland und Österreich in den Wohnungen von Teilnehmern. Die Teilnehmer waren deutsche und österreichische Staatsbürger. Folgendermaßen setzten sich die Gruppen zusammen:

Tabelle 1: Übersicht über die Diskussionsgruppen

Gruppe 1: 20-30 Jahre	Gruppe 2: 40-50 Jahre	Gruppe 3: 60-70 Jahre
4 Personen (3 weiblich, 1 männlich)	4 Personen (2 weiblich, 2 männlich)	4 Personen (2 weiblich, 2 männlich)
<u>Alter:</u> 1x 22 J., 3x 24 J.	<u>Alter:</u> 2x 40 J., 1x 42 J., 1x 41 J.	<u>Alter:</u> 2x 60J, 2x 61J.
<u>Bildungsabschluss:</u> 1x Lehre, 3x Matura	<u>Bildungsabschluss:</u> 4x Hochschulabschluss	<u>Bildungsabschluss:</u> 1x Lehre, 3x Abitur
<u>Familienstand:</u> 4x ledig, 4x keine Kinder	<u>Familienstand:</u> 2x verheiratet, 2x ledig, 2x keine Kinder	<u>Familienstand:</u> 3x verheiratet, 1x geschieden, 4x Kinder

Die Teilnehmer waren untereinander mindestens flüchtig bekannt, manche waren verheiratet oder in einer Beziehung. Dadurch stellte sich schnell eine entspannte Atmosphäre ein und es kam zu keinem Schweigeverhalten bei Teilnehmern. Die Diskussionen blieben die meiste Zeit auf das Thema fokussiert und wichen nur selten und dann auch nur kurz ab, etwa wenn sich ein Teilnehmer an ein Erlebnis erinnerte und dies erzählte. Leitendes Eingreifen des Moderators, um eine Gruppe wieder zum Thema zurückzuholen, war nie notwendig. Ein Unterschied im Diskussionsverhalten zwischen Frauen und Männern wurde nicht festgestellt, obwohl manche Teilnehmer ausführlicher sprachen als andere. Dennoch nahm jeder Teilnehmer aktiv an seiner Diskussion teil und die Gespräche wurden rege geführt.

3.3 Vorstellung der verwendeten emotionalen Appelle

3.3.1 Die Schuldappelle

Neben der bereits unter Punkt 2.24 zur Illustration der Entstehung von Schuldgefühlen verwendeten Werbeanzeige der Caritas wurden den Rezipienten vier weitere Schuldappelle vorgelegt (zwei von geringer Intensität und zwei von hoher Intensität). Dazu kamen jeweils zwei Werbeanzeigen, die mit Furcht, Erotik und Humor arbeiteten. Alle Werbeanzeigen sind von den Organisationen tatsächlich verwendet worden und nicht fiktiv. Der Vorteil der Verwendung realer Werbeanzeigen liegt in der professionellen gestalterischen Qualität der Anzeigen. Obwohl selbst gestaltete Werbeanzeigen auf die jeweilige Emotion (z.B. Schuld) maßgeschneidert werden können, besteht die Gefahr, dass ihre Wirkung durch die geringere gestalterische Qualität verringert wird. Zudem ist hiermit ein erheblicher Aufwand verbunden. Im Gegensatz zu den verwendeten Werbeanzeigen wären die selbst gestalteten den Diskussionsteilnehmern garantiert unbekannt gewesen. Im

Falle der Untersuchung bestand die Gefahr, dass eventuelle Voreinstellungen einen Einfluss auf die Diskussion haben und zu Verzerrungseffekten führen können. Die professionelle Aufmachung macht diesen potenziellen Nachteil jedoch wett. Tatsächlich waren die Anzeigen den Teilnehmern größtenteils unbekannt. Alle Anzeigen sollen nun kurz vorgestellt werden, angefangen mit den starken Schuldappellen und der Werbeanzeige der Hannelore Kohl Stiftung:



**Ein Helm hilft,
bevor wir helfen müssen!**

Helfen auch Sie Unfallopfern
mit Schäden des Zentralen Nervensystems:
www.hannelore-kohl-stiftung.de

Mit freundlicher Unterstützung:
Fahrradkassenversicherung e.V.  

ZNS Hannelore Kohl
Stiftung
für Verletzte mit
Schäden des Zentralen
Nervensystems

Abbildung 2: Starker Schuldappell der Hannelore Kohl Stiftung

Die Hannelore Kohl Stiftung arbeitet mit den gleichen Mitteln wie die Caritas. Wieder steht ein Kind im Mittelpunkt, diesmal als Opfer eines Verkehrsunfalls. Die Botschaft ist zweigeteilt: Zum einen soll auf die Gefahren des Fahrradfahrens ohne Fahrradhelm hingewiesen werden, zum anderen wird um Spenden für die Hannelore Kohl Stiftung geworben, welche körperlich geschädigte Menschen unterstützt. Das verwendete Bild eines am Kopf stark verletzten und blutenden Kindes appelliert an den Drang des Menschen nach prosozialem Verhalten. Prosoziales Verhalten bedeutet in dem Fall Hilfe zu leisten, was durch Spenden möglich ist. Parallel zur Caritas Werbung muss eigenes Verhalten (wie Nicht-Spenden) internal und spezifisch attribuiert werden. Zusätzlich zum Spendenaufruf wird auf die Sicherheit eines Fahrradhelms hingewiesen. Obwohl Eltern nicht direkt angesprochen werden, sind vor allem (aber nicht nur) sie und nicht Kinder Zielgruppe der Botschaft. Schließlich ist es Aufgabe der Eltern, dafür zu sorgen, dass ihre Kinder einen Fahrradhelm tragen. Das Bild

des verletzten Mädchens kann dabei sowohl als Schuld- als auch als Furchtappell verstanden werden. Mit dem blutenden auf der Straße liegenden Kind wird eine Situation dargestellt, vor der sich Menschen und vor allem Eltern fürchten. Durch das Versäumnis, ihren Kindern einen Fahrradhelm aufzusetzen, setzen Eltern ihre Kinder einer Gefahr aus und machen sich im Falle eines Unfalls mitschuldig. Ebenso wie die Hannelore Kohl Stiftung arbeitet der dritte Schuldappell starker Intensität mit einer Situation im Straßenverkehr:



**ALKOHOL AM STEUER:
KÖNNTEN SIE DAMIT LEBEN?**

Wer betrunken Auto fährt, setzt nicht nur sein Leben, sondern auch jenes unbeteiligter Dritter aufs Spiel. Und viel zu oft wird aus diesem Spiel blutiger Ernst: 53 Tote und 3.653 Verletzte im vergangenen Jahr sind die traurige Bilanz von Alkohol am Steuer. Sie können mithelfen, diese Zahlen zu verringern. Trinken Sie nicht, wenn Sie fahren und fahren Sie nicht, wenn Sie trinken. Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie unter www.bmvit.gv.at

Eine Initiative des Verkehrsministeriums **bm vit** Mit Unterstützung von **WIENER STÄDTISCHE** **KfV AV**

Abbildung 3: Starker Schuldappell des österreichischen Verkehrsministeriums

Im Gegensatz zu den beiden anderen starken Schuldappellen wirbt dieser nicht um Spenden für eine karitative Organisation, sondern stammt vom österreichischen Verkehrsministerium. Ziel ist, über die Gefahren des Alkoholkonsums im Straßenverkehr aufzuklären. Der klein geschriebene Text der Anzeige formuliert die Botschaft des Bildes aus: Durch Trunkenheit am Steuer riskiert man sein eigenes und das Leben anderer Menschen. Die im Mittelpunkt der Anzeige stehende Frage „Könnten Sie damit leben?“ führt dem Betrachter die Schwere der Schuld vor Augen, die durch Trunkenheit am Steuer entstehen kann. Hier mischt sich der Schuldappell mit einem Furchtappell – der Furcht vor der Schuld. Betrunkene Autos zu fahren wird durch die Anzeige als Fehlverhalten dargestellt. Durch das richtige Verhalten (d.h. keinen Alkohol zu konsumieren, wenn man Auto fährt) kann man helfen, die hohe Zahl der Toten und Verletzten im Straßenverkehr zu verringern. Dies kommt prosozialem Verhalten gleich. Natürlich tut nicht jeder, der nüchtern Auto fährt, dies mit der bewussten Intention, die Opfer von Alkohol im Straßenverkehr zu verringern. Wichtig für die Werbeanzeige ist nur, dass das Gegenteil – das Fahren unter Alkoholeinfluss – anderen Menschen schweren Schaden zufügen kann und daher kein prosoziales Verhalten ist. Folglich ist es als eine Werteverletzung zu sehen und soll auf diese Weise beim Rezipienten Schuldgefühle auslösen und ihn von solchem Verhalten abhalten.

Neben diesen starken Schuldappellen und um H2 und den Unterschied in der Wahrnehmung zwischen starken und schwachen Schuldappellen beleuchten zu können, wurden den Teilnehmern zusätzlich zwei schwache Schuldappelle vorgelegt. Während die starken Schuldappelle mit drastischem Bildmaterial arbeiten – ein mitleidig und traurig schauendes Kind, ein blutendes, auf der Straße liegendes Kind und ein Mann, der vor dem von ihm angefahrenen Opfer kniet – verwenden diese beiden Appelle keine solchen Bilder. Die starken Schuldappelle stellen die Opfer und Folgen des Fehlverhaltens in den Mittelpunkt und bildeten beides plastisch ab. Dies ist bei den schwachen Schuldappellen nicht der Fall. Neben diesen Unterschieden haben sie auch Gemeinsamkeiten. Dazu gehört der Mechanismus der Schuldgefühlzerzeugung, wie die Anzeige von Worldvision zeigt:



Abbildung 4: Schwacher Schuldappell der karitativen Organisation Worldvision

Prosoziales Verhalten bildet auch hier die Grundlage. Die Anzeige suggeriert dem Betrachter durch den Slogan „Mir geht's gut“ sowie die lachende Frau, dass es ihm tatsächlich gut geht. Die Botschaft der Anzeige wird durch Hashtags wiedergegeben. #ETWASZURÜCKGEBEN, #PATEWERDEN und #WORLDVISION bedeuten, dass der Rezipient durch das Engagement als Pate bei Worldvision (einer evangelikalen Hilfsorganisation) anderen Glück zurückgeben kann – prosoziales Verhalten. Trotz der unterschiedlichen Aufmachungen ist der Mechanismus der Werbung identisch mit dem der starken Schuldappelle. Es wird die Möglichkeit prosozialen Verhaltens gezeigt und gleichzeitig Gründe für solches Verhalten genannt.

Der zweite schwache Schuldappell der Partei „Piraten“ stellt die Opfer des Fehlverhaltens ebenfalls nicht dar:

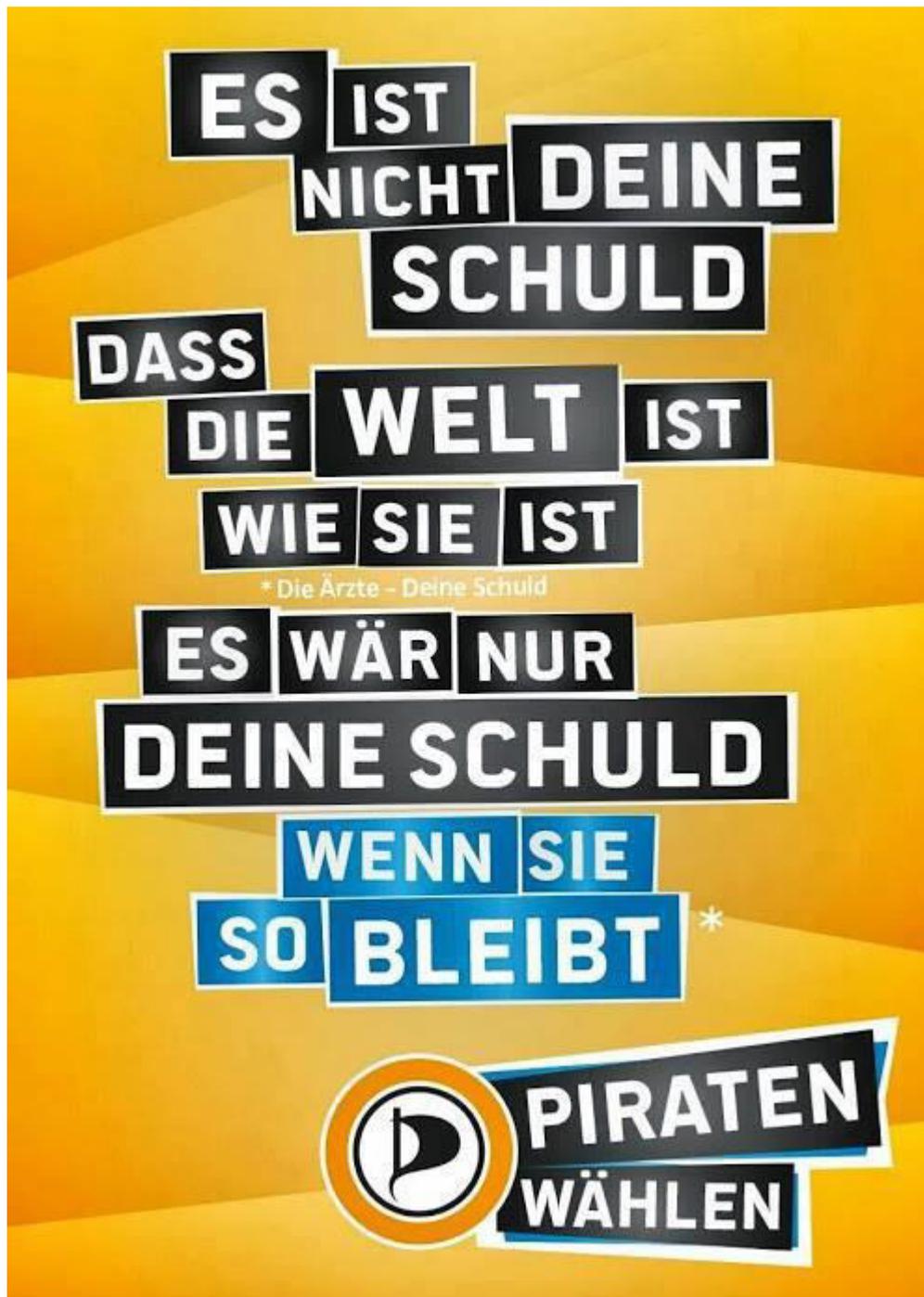


Abbildung 5: Schwacher Schuldappell der Partei "Piraten"

Im Unterschied zu den anderen Werbeanzeigen besteht diese nur aus Text, der in einer bunten optischen Aufmachung präsentiert wird. Es wird ein Liedtext der Musikgruppe „Die Ärzte“ zitiert: „Es ist nicht deine Schuld dass die Welt ist wie sie ist. Es wär nur deine Schuld wenn sie so bleibt.“ Die Aussage der Werbeanzeige wird durch diesen Liedtext explizit gemacht. Nicht zu versuchen, die Welt zu verändern, ist schuldhaftes Verhalten. Daher soll die Partei „Piraten“ gewählt

werden. Die Werbeanzeige stellt keine Opfer und Konsequenzen eines Fehlerverhaltens dar. Zudem ist keine erklärende Textaussage außer dem Liedtext vorhanden, weswegen sie im Vergleich zu den starken Schuldappellen als schwächer zu werten ist. Dennoch wird mit der Emotion Schuld gearbeitet und auch hier ein falsches und ein richtiges Verhalten dargestellt und damit die Verletzung eines SRG suggeriert.

3.3.2 Die Furchtappelle

Anhand der bisher erläuterten starken Schuldappelle zeigt sich, dass Schuld- und Furchtappelle Berührungspunkte aufweisen. Die verwendeten Furchtappelle machen jedoch einen Unterschied zwischen den beiden Appellarten deutlich. Gut ist dies am Furchtappell des amerikanischen Gesundheitsministeriums ersichtlich.

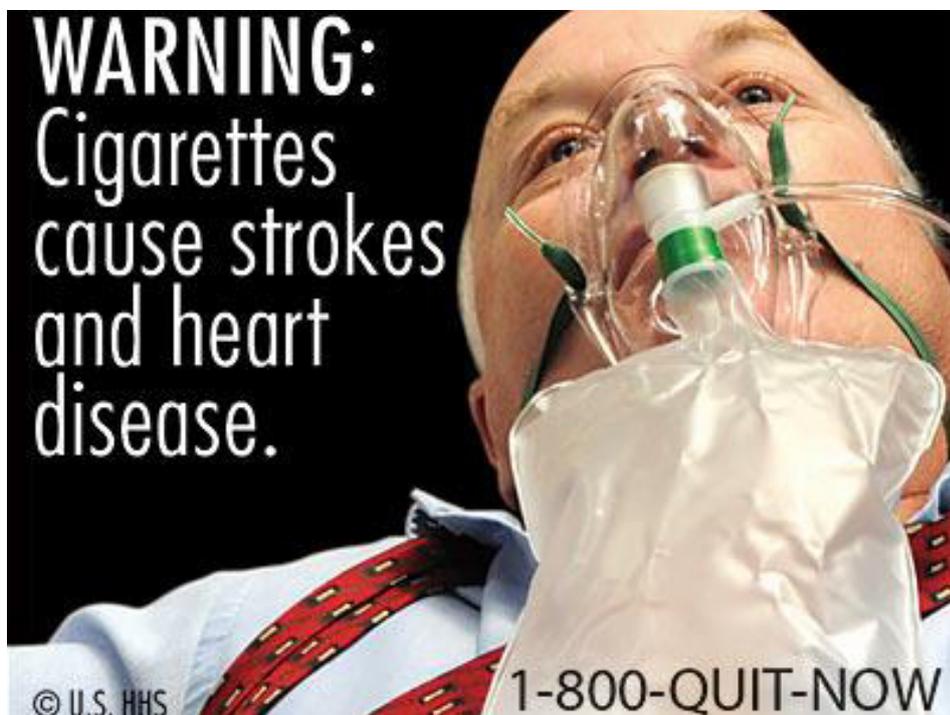


Abbildung 6: Furchtappell des United States Department of Health and Human Service

Das Bild des schwer kranken Mannes in Verbund mit dem in Großbuchstaben geschriebenen Wortes „Warning“ gefolgt von der Aussage „Cigarettes cause strokes and heart disease.“ stellt eine bloße Warnung vor den Folgen des Rauchens dar. Dem Rezipienten wird durch ein drastisches Bild und die „Drohung“ von Krankheiten Furcht vor den Folgen des Rauches gemacht. Dies ist die gängige Argumentationsstruktur von Furchtappellen: Es wird auf das mögliche Auftreten einer negativen Konsequenz hingewiesen und gleichzeitig eine Verhaltensalternative aufgezeigt, um diese Konsequenz zu vermeiden (Moser, 1990, S.196). Eine Verletzung eines Wertes oder einer Norm wie bei Schuldappellen wird nicht suggeriert. Anti-Raucherkampagnen mit Schuldappellen sind ebenfalls denkbar. Ein mögliches Beispiel wäre der Hinweis darauf, dass

Passivrauchen für Kinder schädlich ist und man die Lebensqualität von Kindern verbessert, indem man in ihrer Gegenwart nicht raucht. In diesem Fall käme prosoziales Verhalten ins Spiel. Bei diesem Appell ist dies jedoch nicht der Fall. Der zweite Furchtappell der Michael Stich Stiftung warnt ebenfalls vor den Folgen einer Krankheit und zwar vor AIDS:



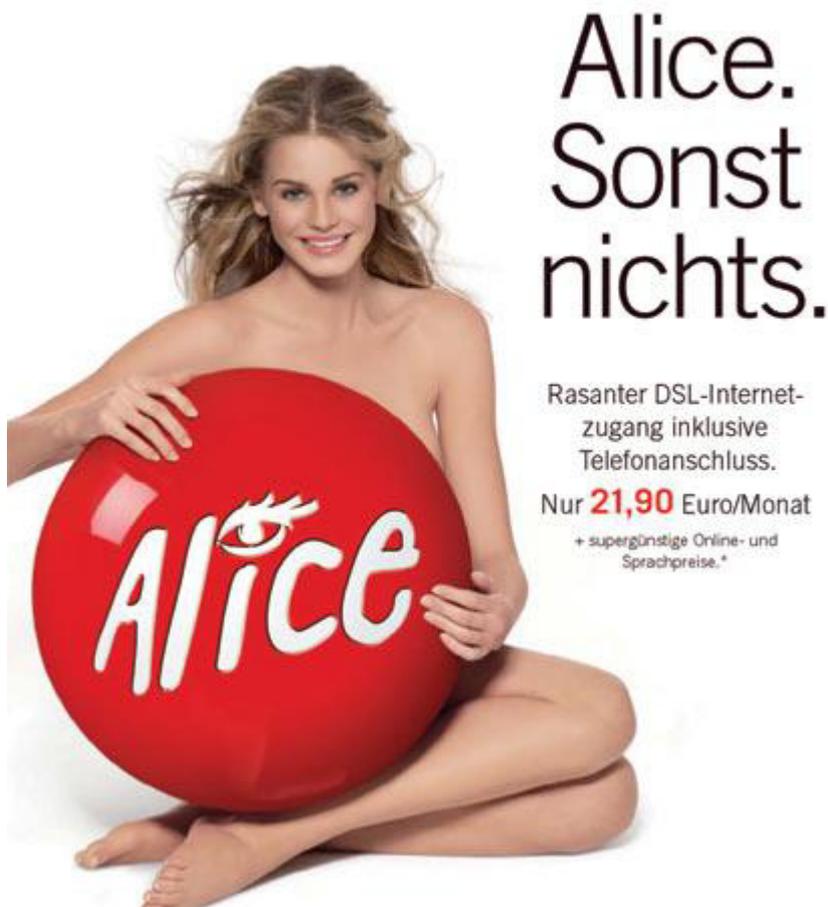
Abbildung 7: Furchtappell der Michael Stich Stiftung

Ziel der Werbeanzeige ist es, die Rezipienten zu einem AIDS Test zu bewegen. Die Worte „Deine erste Liebe kann die letzte sein.“ und „Wer sich mit HIV infiziert, wird daran sterben.“ warnen vor dem eigenen Tod, der nach der Infektion mit AIDS unvermeidlich ist. Unterstützt wird diese Aussage von dem Bild eines jungen Liebespaares, welches statt im Bett in einer Leichenhalle liegt. Die Furcht vor dem eigenen Tod dient der Werbeanzeige als Angriffspunkt. Ein moralisches Fehlverhalten und die Verletzung einer Norm werden nicht suggeriert. Im Fall, dass die Werbeanzeige explizit davor warnen würde, seinen Partner mit AIDS zu infizieren, läge die Sache anders. Dann wäre sie als Schuldappell zu verstehen. Da diese Warnung in der Werbeanzeige implizit mitschwingt, zeigt sich, dass sich durch geringe Änderungen der Aussage Furchtappelle in Schuldappelle wandeln und diese beiden Appellarten sich ähneln. Dennoch wird auch ihr Unterschied deutlich: Furchtappelle warnen vor den Folgen des eigenen Verhaltens und zeigen Alternativen, um diese zu vermeiden. Prosoziales Verhalten und die Verletzung von Werten und Normen spielen keine (oder im Falle Werbeanzeige der Michael Stich

Stiftung eine untergeordnete) Rolle. Schuldappelle hingegen zeigen die Folgen des eigenen Verhaltens für andere Personen auf (wie Armut oder körperliche Schädigung von Kindern). Werte, Normen und prosoziales Verhalten spielen eine Rolle.

3.3.3 Die Erotischen Appelle

In der Untersuchung wurden nicht nur Appelle mit negativen Emotionen eingesetzt (wie Schuld und Furcht). Es kamen auch angenehmere emotionale Appelle zum Einsatz, um einen Gegenpol zu den negativen Appellen herzustellen und die Diskussion zu fördern und ausgeglichener zu gestalten. Zudem sind den Teilnehmern hierdurch weitere Vergleichsobjekte für die Schuldappelle gegeben. Hier sollen nun die erotischen Appelle vorgestellt werden, angefangen mit der Werbung der Firma Alice.



Alice.
Sonst
nichts.

Rasanter DSL-Internet-
zugang inklusive
Telefonanschluss.
Nur **21,90** Euro/Monat
+ supergünstige Online- und
Sprachpreise.*

Abbildung 8: Erotischer Appell der Firma Alice

Der Zusammenhang mit Erotik ist bei diesen Appellen offensichtlich. Das unbedeckte weibliche Model steht nicht mit dem beworbenen Produkt (einer Internetdienstleistung) in Zusammenhang, sondern dient lediglich der Aufmerksamkeitserzeugung des Rezipienten durch einen Sex-Appeal Reiz und hat keine weitergehende Funktion. Die erhöhte Aufmerksamkeit durch einen Sex-

Appeal hat sich durch verschiedene Studien bestätigt – hat aber auch eine Kehrseite: So kommt die Aufmerksamkeit oftmals nicht der beworbenen Marke zugute (Moser, 1990, S.192).

Im zweiten erotischen Appell von Dolce & Gabbana wird nicht nur ein weibliches Modell gezeigt, sondern ein Paar:



Abbildung 9: Erotischer Appell der Firma Dolce&Gabbana

Bei der Funktion der Erotik lässt sich für diese Werbeanzeige kein signifikanter Unterschied feststellen. Aufmerksamkeitserzeugung und emotionale Aufladung des Produktes sind auch hier Hauptaufgaben, obwohl sich die optische Gestaltung der Werbungen unterscheidet. Beide Werbungen sind eindeutig als erotischer Appell zu werten. Bemerkenswert dabei ist, dass die beiden beworbenen Produkte zu vollkommen unterschiedlichen Produktkategorien gehören.

3.3.4 Die Humorvollen Appelle

Humor in der Werbung birgt die Gefahr, zwar Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erzeugen, ihn aber gleichzeitig von der Werbebotschaft abzulenken. Ebenso kann Humor missverständlich sein (Moser, 1990, S.186).

Dennoch lag im Jahr 2003 der Anteil von Werbung, die auf Gags oder Witz, Heiterkeit und Fröhlichkeit setzte, bei insgesamt 26% und damit bei mehr als jeder vierten Werbeanzeige, wie eine Analyse von Kepplinger & Glaab mit ausgewählten

deutschen Magazinen (2005, S.38) ergab. Allerdings nahm dieser Anteil im Zeitraum von 1995 bis 2003 leicht ab.

Aufgrund der verbreiteten Verwendung von Humor in der Werbung wurden den Teilnehmern zwei humorvolle Appelle vorgelegt, die dabei auf unterschiedliche Arten von Humor zurückgriffen.

Vermutlich ist jeder Person die Wirkungsweise von Humor unbewusst bekannt – gerade deshalb ist eine genaue Betrachtung der Entstehung von Humor sinnvoll. Je nach Art von Humor ist der Auslöser dabei verschieden. In einer Faktorenanalyse fand Andrews (1943, zitiert nach Guilford, 1974, S.445) sechs verschiedene Arten von Humor: spöttischer Humor, unmoralischer Humor, gewagter Humor, einsichtiger Humor, witziger Humor sowie Humor bezüglich der Ungereimtheit von Situationen oder Gedanken. Genau letzteres bedient sich die verwendete Werbeanzeige von Volkswagen. Suls (1983, S.42f) betrachtet die Entstehung von solchem Humor näher. Als erste Voraussetzung nennt er eine Inkongruenz beim Rezipienten, d.h. eine Erwartung und dann eine Verletzung dieser Erwartung. Diese Inkongruenz darf dabei jedoch nicht bedrohlich wirken. Humor entsteht im nächsten Schritt dann, wenn eine Regel gefunden wird, die die Verletzung der Erwartung erklären kann. Einfacher ausgedrückt: Etwas Unerwartetes geschieht. Wird eine Erklärung für dieses Unerwartete gefunden, so entsteht Humor. Ansonsten entsteht Verblüffung. Allerdings entsteht Humor laut Suls (1983, S.43) nur in spielerischen Situationen mit einem angemessenen emotionalen Klima. Die gezeigte humorvolle Werbeanzeige von Volkswagen illustriert dies:



Der Golf GTI. Unglaubliche Beschleunigung.



Aus Liebe zum Automobil

Abbildung 10: Humorvoller Appell der Firma Volkswagen

Die Position des Hundes verursacht eine Inkongruenz, da sie nicht den Erwartungen entspricht. Bedrohlich wirkt sie nicht. Der Text der Anzeige erklärt die überraschende Position als Konsequenz der starken Beschleunigung des Volkswagens. Ohne eine solche Erklärung wäre der Rezipient verblüfft. Neben Volkswagen stammt der zweite humorvolle Appell von der Biermarke „Astra“:



Abbildung 11: Humorvoller Appel der Biermarke Astra

Die Überraschung in diesem Fall entsteht durch die ungewöhnliche Körpergröße des Bier trinkenden Mannes an der Bar. Humor wird durch die Doppeldeutigkeit des Anzeigentextes „Ein Bier und ein Kurzer“ erzeugt. Diese Doppeldeutigkeit nimmt Bezug sowohl auf die umgangssprachliche Bezeichnung „ein Kurzer“ für ein alkoholisches Getränk, welches in einem 2cl oder 4cl Glas – meist auf einen Schluck – getrunken wird als auch auf den kleingewachsenen Mann an der Bar. Dieses Wort und Gedankenspiel greift auf eine Form von Humor zurück, die Andrews (1943, zitiert nach Guilford, 1974, S.445) als „witzigen Humor“ bezeichnet. Mit den drei starken und zwei schwachen Schuldappellen sowie jeweils zwei Furcht-, Erotik- und humorvollen Appellen wird den Diskussionsteilnehmern ein breites Spektrum an emotionalen Appellen vorgelegt. Insgesamt fünf Schuldappelle stellen dabei sicher, dass diese unter den anderen emotionalen Appellen dominant sind. Der Fokus der Untersuchung auf Schuldappelle spiegelt sich hier wieder. Die Auswahl der Appelle erfolgte per Internetrecherche.

3.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung

Die Gruppendiskussionen wurden auditiv aufgezeichnet und anhand der Aufzeichnung transkribiert. Die Transkription erfolgte anhand des in den Transkriptionen der Gruppendiskussionen dargestellten Schemas. Um größtmögliche Authentizität zu gewährleisten, wurden Dialekte in der Transkription abgebildet.

Die verschriftlichten Gruppendiskussionen wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Mögliche Kategorien wurden dabei im Vorfeld anhand der Forschungsfrage und der Hypothesen erarbeitet und im Verlauf der Auswertung angepasst. Es ergaben sich folgende fünf ausgewertete Kategorien:

- Einstellung zu Werbung allgemein
- Bewertung der Werbungen (ohne Schuldappelle)
- Bewertung der Schuldappelle
- Einsatzbereich von Schuldappellen
- Einschätzung der Wirkung von Werbung und emotionaler Appelle

Gesprächsteile, die auf keine der Kategorien zutrafen, wurden in die Kategorie „Sonstiges“ eingeordnet. Diese Kategorie spielte für die weitere Auswertung keine Rolle. Für die Auswertung wurde jeder transkribierte Satz in einer Excel Tabelle der passenden Kategorie zugeordnet. Im nächsten Schritt wurden die gemachten Aussagen beschrieben und die Kategorien überprüft. Abschließend wurden alle Sätze interpretiert. Die Ergebnisse werden nachfolgend je nach Gruppe dargestellt und anschließend im Quervergleich gegenübergestellt.

4. Ergebnisanalyse der Diskussionen

Zuerst sollen die Bewertungen der Werbeanzeigen in den unterschiedlichen Gruppen dargestellt werden. Begonnen wird dabei mit der jüngsten Diskussionsgruppe und über die mittlere zur ältesten Gruppe übergegangen. Nach Darstellung der Bewertungen in der Gruppe werden für jede Gruppe Rückschlüsse auf H1 und H2 gezogen. Abschließend werden die Ergebnisse der Gruppen für H1 und H2 generalisiert und die übrigen Hypothesen H3, H4 und H5 betrachtet.

4.1 Gruppe 1: Zwischen 20 und 30 Jahren

Als Einstieg in die Gruppendiskussion wurden die Teilnehmer vor der Darbietung der Werbeanzeigen nach ihrer generellen Einstellung Werbung gegenüber gefragt. Hintergrund ist, dass bestimmte Voreinstellungen der Teilnehmer in der Auswertung der Werbungen berücksichtigt werden können.

Die ersten geäußerten Gedanken zu Werbung weisen darauf hin, dass sie zumindest zu einem bestimmten Teil als nervig empfunden wird.

Jacqui: (11) Also mi nerven Werbungen prinzipiell, außer die von DM, die ned (lacht).

Vicky: (12) Ja es gibt scho a paar lustige Werbungen, die man sich a merkt und die dann, die sich so einprägen, oba größtenteils ist meistens einfach die Werbung zu lang und ja, nervig.

Gleichzeitig erfolgt bereits der Hinweis, dass es ebenso Werbungen gibt, die nicht negativ bewertet werden, z.B. von einem bestimmten Unternehmen wie dem Drogeriemarkt DM. Die Teilnehmerin Jacqui ist regelmäßige Kundin bei DM. Daher kann angenommen werden, dass ihre positive Meinung dem Unternehmen gegenüber auf ihre Wahrnehmung der Werbeanzeige abfärbt. Vicky hingegen findet Gefallen an lustiger Werbung. Eine generelle Ablehnung von Werbung lässt sich nicht feststellen, auch da Patrick den Informationsgehalt mancher Werbungen schätzt. Konkret nennt er Filmtrailer:

Patrick: (20) Mir taugens scho, weil du siehst immer was neiches, du weißt, wos was gibt und vor allem bei die Filme. (21) Wenns kei Werbung gab, wo weißt, wann a neuer Film außi kimmt.

Ein einheitliches Bild der Werbung gegenüber ergibt sich in der Gruppe nicht. Da Werbung ein großes Feld ist, wurden sowohl positive als auch negative Aspekte genannt.

Im nächsten Abschnitt sollen nun zuerst die Bewertungen der emotionalen Appelle ohne Schuldappelle analysiert werden und daraufhin mit der Bewertung der Schuldappelle verglichen werden. Diese Gegenüberstellung dient der Beschäftigung mit H1 und H2.

4.1.1 Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühl erzeugung

4.1.1.1 Michael Stich Stiftung

Den Anfang macht der Furchtappell der Michael Stich Stiftung. Die Stärke dieses Appells zeigt sich deutlich in einer körperlichen Reaktion von Vicky:

Vicky: (43) Also wie i die Werbung jetzt gelesen hab, hab i ganz ehrlich auf einmal Gänsehaut gekriegt, do, (zitiert) „Deine erste Liebe kann die letzte sein“.

Dies ist bei keinem anderen Teilnehmer bei keiner anderen Werbung geschehen. Die starke körperliche Reaktion geht jedoch nicht mit einer negativen Bewertung einher:

Vicky: (45) Die find ich echt ziemlich oarg, also aber net negativ oarg.

Im Gegenteil: Der Werbung werden positive Aspekte zugesprochen. So wird laut Vicky und Jacqui die Werbeaussage modern und verständlich wiedergegeben:

Vicky: (48) Ja im positiven Sinn eigentlich eher. (49) Weils halt so is, wennst dich mit HIV ansteckst, dass schnell vorbei sein kann. (50) Und des is da eigentlich ganz gut getroffen, find i.

Jacqui: (51) I find des a mit der Leichenhalle super, weil die ganzen Criminal Minds und CSI Folgen ja im Fernsehen auf und abrennen und das is was zeitnahes.

Erwähnenswert ist, dass das in der Leichenhalle liegende Paar als lebendig wahrgenommen wird:

Jacqui: (57) Ja, is auf jeden Fall was, wo ma hischaut, weils is jetzt ned so Leichen san, sondern eben no lebendige Menschen, so wie es ausschaut zumindest. (58) Das heißt, es liegt in unserer Hand, dass wir noch was ändern.

Obwohl die Werbeanzeige das Paar nicht explizit als tot darstellt, ist dieser Schluss aufgrund der Leichenhalle im Hintergrund zulässig. Dennoch sieht Jacqui das Paar als lebendig an.

Patrick hingegen stört sich an der seiner Meinung nach sachlich falschen Textaussage der Werbung:

Patrick: (85) Aber HIV is ja nur der Virus. (86) Die Krankheit heißt dann Aids. (87) Der HIV ist nur der Virus und gegen den Virus kennans was machen. (88) Gegen Aids, wenn die Krankheit ausgebrochen ist, nimma. (89) Drum find i des, was drunter steht, scheiße.

In der Bewertung der Werbeanzeige zeigen sich unterschiedliche Beeinflussungsfaktoren. Während Patrick eher die Textaussage der Werbung in den Fokus seiner Aufmerksamkeit stellt und sich an deren wahrgenommener Falschheit stört, achten Vicky und Jacqui eher auf visuelle Aspekte und beurteilen die Anzeige positiv. Eine einheitliche Bewertung der Werbeanzeigen ergibt sich dadurch nicht. Die Gruppe hebt sowohl positive als auch negative Faktoren hervor. Als Adjektive werden dabei „arg“ – jedoch explizit nicht im negativen Sinn – und auch „makaber“ genannt. Insgesamt kann die Werbung als tendenziell positiv beurteilt werden, da aus der Gruppe Patrick der einzige ist, der sich deutlich negativ äußert. Dieser Einschätzung wird von Vicky und Verena zugestimmt. Patrick widerspricht hier nicht:

Interviewer: (290) Diese kam gut an, die Michael Stich Stiftung, eher, tendenziell eher, weils ein gutes Thema anspricht für euch.

Vicky: (291) Ja.

Verena: (292) Ja.

4.1.1.2 US Department of Health and Human Service

Obwohl der Furchtappell dieser Antiraucherkampagne ebenfalls mit einem starken Bild arbeitet, fällt die Bewertung in der Gruppe negativer aus als bei der Michael Stich Stiftung. Bemängelt wird die klischeehafte Darstellung des Mannes:

Vicky: (159) Also ich find, des is so a typische// (160) Also gerad den Mann, dens da gewählt haben, das is so ein richtiges Klischee. (161) Dick, alt und raucht und hat an Schlaganfall.

Jacqui: (162) Ja, der könnt an Schlaganfall haben, weil er dick ist.

Zudem werden durch die Werbeanzeige keine interessanten Informationen vermittelt, wie Patrick feststellt:

Patrick: (153) Des is nix, was ma net scho gewusst ham.

Auch Vicky stimmt hier zu:

Vicky: (170) Ja, des nimmt ma net richtig wahr, dass man sich denkt, scho wieder.

Nach Meinung von Patrick hätte durch ein alltagsnäheres Bild eine höhere Wirkung beim Rezipienten erzielt werden können:

Patrick: (181) Ja, also wann was alltagstaugliches doasteht. (182) Ned, es kann di umbringa, sondern, probier a mal// (183) Vergleichs a mal im Alltag. (184) Lauf in dritten Stock aufi mit einem, der was gleich oid is und net raucht und schau wies eam geht.

Als Adjektive für die Werbeanzeige wurden „abgedroschen“ und „nervig“ genannt. Interessant ist der Unterschied in der Bewertung im Vergleich zum Schuldappell der Michael Stich Stiftung. Der Kritikpunkt, dass die Antiraucherkampagne keine neuen Informationen enthält, trifft auf die Michael Stich Stiftung ebenfalls zu, schließlich kann angenommen werden, dass alle Teilnehmer über das Thema AIDS aufgeklärt sind. Dennoch wird dies nicht erwähnt. Die Tatsache, dass bis auf Vicky alle Teilnehmer regelmäßige Raucher waren, mag die Bewertung beeinflusst haben, was von Patrick bei der Zusammenfassung der Bewertungen auch so reflektiert wird:

Interviewer: (301) Und diese kam negativ an, glaube ich.

*Patrick: (302) Also bei die Raucher, drei Raucher am Tisch **räuspert vernehmlich** **Gelächter***

4.1.1.3 Dolce & Gabbana

Die erste Äußerung zur erotischen Werbung von Dolce & Gabbana ist ein Ausdruck des Gefallens von Jacqui. Sie fühlt sich von der Darstellung des Paares angesprochen:

*Jacqui: (103) Die gfoit ma. **Gelächter***

Verena: (104) (lacht) Halbnackter Mann.

Vicky: (105) (lacht) #Die Werbung oder der Mann?

Jacqui: (106) (lacht) Der Mann, die Frau müssat net sei.

Patrick und Vicky hingegen reagieren nicht so positiv auf die Werbung, sondern kritisieren sie eher für ihre Beliebigkeit:

Patrick: (107) 08/15.

[...]

Vicky: (111) I wollt grad sagen, also wann i die Werbung seh, hab ich die wahrscheinlich innerhalb zehn Sekunden wieder vergessen. (112)

Also das is so eine, da gehst am Schaufenster vorbei und des fällt dir net großartig auf, weil so Mann und Frau so küssend, das siehst mal schnell in so einer Werbung.

Verglichen mit den anderen vorgelegten Werbungen wird über Dolce & Gabbana eher kurz diskutiert. Die Gruppe findet wenig Stoff zum bereden. Jacqui bezeichnet die Werbung als „sinnlich“ und Patrick als „08/15“. Folglich wird die Werbung als ambivalent bezeichnet, aber auch nicht als negativ gesehen, wie Verena zustimmt:

Jacqui: (296) Jo was heißt geteilt, is halt a 08/15 Werbung aber ka negative 08/15 Werbung oder?

Verena: (297) Na, negativ net aber ma siehst halt bei jedem Duft.

4.1.1.4 Alice

Wie bei den Furchtappellen zeigt sich auch hier ein Unterschied in der Bewertung zwischen den beiden erotischen Appellen: Die Alice Werbung wird negativer bewertet. So findet Jacqui keinen Zusammenhang zwischen der bildlichen Darstellung der nackten Frau und dem beworbenen Produkt. Für sie hat die Werbung sogar einen gegenteiligen Effekt in dem Sinne, dass sie ein Grund wäre, sich nicht für die Firma Alice zu entscheiden:

Jacqui: (248) Taugt mir net so. (249) Also das is a Grund, dass i mir zum Beispiel Alice net bestellen würd.

Interviewer: (249) Warum?

Jacqui: (250) Weil a nackate mit Internet oder was auch immer des sein sollt nix zu tun hat, find i.

Verena und Vicky werden von der Werbung ebenfalls nicht angesprochen. Sie vermuten, dass dies bei Männern anders sein könnte. Patrick beurteilt die Werbung jedoch ähnlich wie sie:

Verena: (254) Mi spricht's a net a.

Vicky: (255) # Mi a net.

Verena: (256) Wahrscheinlich weil ma Frauen san.

Vicky: (257) Jo.

Verena: (258) Was sagn die Männer? (lacht)

Patrick: (259) Für mi is a Nonsens, also nichtssagend.

Auch weitere Diskussionen über die Werbeaussage führen die Gruppe nicht weiter und ändern die Meinungen nicht. Obwohl Jacqui sich von der Dolce & Gabbana Werbung auf sinnlicher Ebene angesprochen fühlte, ist dies hier nicht der Fall. Der fehlende Zusammenhang zwischen der Werbeaussage und der bildlichen Darstellung fällt stark ins Gewicht. Hier spielt vermutlich die Produktkategorie eine Rolle. Es fällt den Teilnehmern leichter, eine Verbindung zwischen Erotik und Parfum herzustellen, als dies bei einem Internetanschluss der Fall ist. Dies äußert sich auch in den genannten Adjektiven „verwirrend“ und „nichts aussagend“.

4.1.1.5 Volkswagen

Bei der Volkswagen Werbung herrscht Einigkeit in der Bewertung: Sie wird als durchgehend lustig empfunden. Das äußert sich auch durch Lachen beim Betrachten der Werbeanzeige:

Verena: (128) Die is guad (lacht).

Jacqui: (129) Die find i a liab, weil a Hund dabei ist.

Verena: (130) (lacht) I a.

Aufgrund der Einigkeit in der Bewertung wird die Werbeanzeige nur kurz diskutiert. Vicky hat zu anfangs das Bild nicht richtig wahrgenommen und den Hund nicht erkannt. Nachdem sie die Anzeige verstanden hat, lacht sie jedoch ebenfalls:

*Vicky: (131) Ah des seh i jetzt erst, dass des a Hund is **Gelächter**.*

Folglich wird die Volkswagen Werbeanzeige von der Gruppe durchweg positiv und als witzig beurteilt.

4.1.1.6 Astra

Weniger eindeutig ist die Bewertung der Astra Werbeanzeige. Sie bietet der Gruppe mehr Raum für Diskussionen. Die erste Reaktion von Jacqui und Verena ist Lachen:

Verena: (205) (lacht) Die is so super.

Jacqui: (206) Ja, witzig.

Patrick hebt jedoch auch die diskriminierende Darstellung von kleinen Menschen in der Werbung hervor. Vicky sieht diesen Aspekt ebenfalls kritisch und weist auf mögliche negative Folgen hin:

Patrick: (207) Diskriminierend.

Vicky: (208) Diskriminierend, ja sehr. (209) Wann die jetzt bei uns hängen würd, da war der Teufel los, glaub i.

Hier zeigt sich, dass humorvolle Werbung nicht uneingeschränkt als positiv gesehen wird. Humor auf Kosten anderer – in dem Fall sogar körperlich beeinträchtigter – Menschen kann einen negativen Beigeschmack haben. Jacqui weist jedoch darauf hin, dass Humor auf Kosten Kleinwüchsiger eventuell nicht problematisch ist. Sie führt dafür eine aktuelle TV Serie als Grund an, in der ein Kleinwüchsiger eine große Rolle spielt:

Jacqui: (224) Game of Thrones, wo die Kleinwüchsigen jetzt mehr kumma, kann man sogn, weiß net, vielleicht wärs da net so problematisch. (225) Kann aber so net sagen, wie die Leit reagieren würden, i finds witzig, ganz ehrlich.

Im Verlauf der Diskussion über die Werbeanzeige ändert sich das anfängliche Urteil: Die Werbung wird kritischer gesehen und auch Verena, die am Anfang als erste lachte stimmt Patrick am Ende zu, der die Werbung sogar als teilweise traurig betrachtet. Für Vicky überwiegen ebenfalls die negativen Aspekte:

Vicky: (235) I finds eher negativ.

Patrick: (236) Belustigend am ersten Blick, diskriminierend und traurig am zweiten Blick.

Verena: (237) Das trifftts eigentlich.

So bleibt letztendlich Jacqui als einzige in der Gruppe, die die Werbung positiv bewertet. Vicky beurteilt sie negativ und die anderen beiden ambivalent. Ein eindeutiges Gruppenurteil lässt sich nicht finden, was sich auch in den geäußerten Adjektiven zeigt: Von „witzig“, „lustig“ bis zu „diskriminierend“ und „traurig“ bilden sie ein breites Spektrum ab.

4.1.2 Die Bewertung der Schuldappelle

4.1.2.1 Worldvision

Nun folgen die Schuldappelle, angefangen mit einer der beiden schwachen Schuldappelle, der Worldvision Werbung. Jacqui gefällt die moderne optische Aufmachung der Werbung. Der Schuldappell fällt ihr jedoch gar nicht auf, da sie die dargestellten Hashtags falsch verstanden hat. Hier zeigt sich die Milde des Schuldappells, welcher die Gefahr birgt, übersehen zu werden:

*Jacqui: (456) Mir taugt des mit dem (zitiert) „Mir geht's gut“ und die Hashtags, wobei ich das Hashtag etwas zurückge/ (457) Ah etwas zurückgeben, i hab da zurückgeblieben gelesen ** Gelächter**. (458) Gut, da hab i mi verlesen, oba wie auch immer//*

Die ihrer Meinung nach positive Werbeaussage gefällt ihr im Vergleich zu sonstigen negativen Aussagen gut:

Jacqui: (462) I find des sehr modern und i finds a positiv, dass da mal steht, dass es uns gut geht und nicht nur wie schlecht es uns net allen geht [...].

Die restliche Gruppe ist anderer Meinung. Verena und Vicky gefällt die Verwendung von Hashtags nicht. Zudem wird das verwendete Testimonial Sarah Wiener als unsympathisch empfunden, was die Bewertung der Werbeanzeige negativ beeinflusst:

Verena: (453) Do kenn i mi goa ned aus.

Vicky: (454) I a ned. (455) Und i hoß die, die Sarah Wiener, die ist so unsympathisch

[...]

Verena: (476) Mir gehen die Hashtags eigentlich nur am Oasch.

Vicky: (477) Mir a. [...] (504) Ja mir ist die Sarah Wiener einfach unsympatisch.

Verena: (505) Da ist die Werbung scho fürn Arsch?

Vicky: (506) Jo, wirklich, na wirklich. (507) Da denk ich mir, ma die Blunzn scho wieder.

Neben Vicky kann auch Patrick keine Werbeaussage erkennen und kritisiert die Belanglosigkeit der Werbung:

*Patrick: (495) Nichtssagend. (496) Des is einfach// (497) Schaut aus wie hingschissen **Gelächter** [...] (502) Sie hätten sich a weng mehr denken kenna dabei.*

Auch bei Worldvision findet sich ein breites Spektrum verwendeter Adjektive, von „modern“ und „gut“ bis zu „scheiße“ und „nichtssagend“. Eine einheitliche Beurteilung der Gruppe findet sich nicht. Da die Werbeaussage durch Hashtags und nicht durch vollständige Sätze wiedergegeben wird, wird sie von der Gruppe nur kurz betrachtet. Folglich findet auch der verwendete Schuldappell keine große Beachtung.

4.1.2.2 Partei „Piraten“

Während Sarah Wiener auf die Bewertung der Worldvision Anzeige einen negativen Einfluss hat, ist dies beim Liedtext der Band „Die Ärzte“ teils anders. Vicky findet dies positiv und auch Jacqui findet Gefallen an der Werbung:

Jacqui: (585) Hat mir a getaugt, die Werbung.

Vicky: (586) Ja die taugt mir a. (587) Die hat mir am meisten getaut.

Interviewer: (588) Warum?

*Vicky: (589) Weil i den Spruch sehr ansprechend finde und weils eben a a
Ärztelied is (lacht)*

Verena hingegen kritisiert, dass Gedankengut eines anderen verwendet wird, um eine Aussage zu machen:

*Verena: (603) I finds blöd, dass Piraten damit werben. (604) Weil könnens
nicht was eigenes schaffen?*

Eine noch negativere Aussage trifft Patrick:

*Patrick: (611) I finds komplett beschissen **Gelächter**. (612) Es is egal,
welche Partei drunter steht, wir wissen, dass des alles gelogen is,
also//*

Es kann vermutet werden, dass für Patrick die Werbung selbst in diesem Fall keine Rolle spielt, sondern für ihn der Absender entscheidend ist. Sobald er diesen bei einer politischen Partei erkennt, ist die Werbung für ihn negativ. Hier zeigt sich Politikverdrossenheit:

*Patrick: (625) Es is wurscht, was für a Partei da drunter steht. (626) Es is
sowieso wurscht, was a Einzelner tut. (627) Es kommt sowieso nix
raus. (628) Und egal, was du willst, es wird sowieso nie so werden.*

In dem Fall hat der Schuldappell seine Wirkung verfehlt, da eine Beschäftigung mit der Werbeaussage nicht stattfindet. Die anderen drei Gruppenmitglieder sind hingegen geteilter Meinung. Während Vicky und Jacqui die Werbeanzeige tendenziell positiv sehen, überwiegen für Verena und besonders Patrick die negativen Aspekte. Auf Seite der negativen Adjektive findet sich „beschissen“ und „blöd“, während auf der positiven Seite „prägnant“ steht und die Meinung Jacquis, die Werbung verfolge einen guten Ansatz.

4.1.2.3 Hannelore Kohl Stiftung

Die drastische bildliche Darstellung ruft bei Verena bereits beim Betrachten eine Reaktion hervor:

Verena: (309) Um Gottes willen.

Alle Teilnehmer bezeichnen die Werbung mit dem Adjektiv „schockierend“. Das bedeutet nicht zwingend, dass die Werbung abgelehnt wird. Die Teilnehmer schreiben ihr sowohl negative als auch positive Aspekte zu:

Interviewer: (639) Die Hannelore Kohl Stiftung war auch positive Aspekte, aber auch negative. (640) Würdet ihr da zustimmen?

Patrick: (641) Jo.

Vicky: (642) (zustimmend) Mhmm.

Die Schockwirkung kann sowohl zu den negativen als auch zu den positiven Aspekten gezählt werden. Zum einen führt sie zu einer starken, unangenehmen Reaktion beim Betrachten der Werbung – wie bei Verena gesehen – zum anderen gibt sie aber zu, dass dieser Schockeffekt aufmerksamkeitssteigernde und damit positive Effekte hat:

Verena: (342) Ich denke, ma schaut mehr hi wie bei so einer 08/15 Werbung.

An der Werbegestaltung wird kritisiert, dass die Botschaft missverständlich ist und nicht die Stiftung im Mittelpunkt steht, sondern das Tragen eines Helms:

Jacqui: (354) Des heißt, ich soll spenden für des?

Interviewer: (355) Genau.

Jacqui: (356) Alles klar, das hätt i jetzt nämlich ganz anders gesehen.

[...]

Interviewer: (384) Findet ihr die eher positiv oder eher negativ?

Patrick: (385) Positiv, oba halt net für a Stiftung, sondern für a Helmfirma.

Insgesamt betrachtet wird die Werbeanzeige gemischt bewertet. Die Schockwirkung wirkt auf die Teilnehmer drastisch. Gleichzeitig ist für sie nachvollziehbar, warum solch drastische Bilder verwendet werden. Allerdings ist die Werbeaussage missverständlich.

4.1.2.4 Caritas Haussammlung

Eine geringere Schockwirkung entwickelt die Caritas Werbung. Dass dies mit keiner besseren Bewertung einhergeht, zeigt sich bei Verena, die solcher Art von Werbung nichts abgewinnen kann:

Verena: (390) Spricht mi goa net an.

Interviewer: (391) Warum nicht?

Verena: (392) Weil ma überall dasselbe sieht, ja. (393) Egal was, jetzt für Krebs oder – (zitiert) „Schauen Sie weg oder spenden Sie jetzt“// (394) Weiß net, spricht mi net an.

Jacqui äußert sich ebenfalls negativ. Die optische Gestaltung sagt ihr nicht zu und würde sie davon abhalten, sich eingehender mit der Aussage zu beschäftigen:

Jacqui: (408) Ich würd das (zitiert) „Schauen Sie weg“ lesen, das Kind mir anschauen und dann schau i schon nimmer weiter.

Eine gleichfalls negative Bewertung kommt von Patrick, allerdings aus anderen als den bisher genannten Gründen:

Patrick: (414) Jo, i finds net so gut.

Interviewer: (415) Warum nicht?

Patrick: (416) Ja weil i mir denk, Armut in Oberösterreich, ja// (417) Wann des jetzt vielleicht mit die ganzen Asylanten, was die alles kriegen vom Staat zur Verfügung gestellt// [...] (422) Des feit mi a.

Seine bereits bei der Diskussion der Werbung der Partei „Piraten“ gezeigte Unzufriedenheit mit der Politik beeinflusst seine Meinung stark. Aufgrund vorgefertigter Meinungen zum Thema findet bei Patrick eine nähere Auseinandersetzung mit der Werbung an sich nicht statt. Nur von Vicky wird die Werbung mit positiven Aspekten bedacht:

Vicky: (411) I find scho, also mich spricht das scho an, weil ich einfach den Spruch (zitiert) „Schauen Sie weg“ provokant find und so provozierend eigentlich, schau weg, weil das is ja einfach das, was die Gesellschaft macht.

Mit Vicky als Ausnahme bewertet die Gruppe die Werbung negativ. Dies zeigt sich in den verwendeten Adjektiven. Vicky nennt „provozierend“ und „provokant“, während Patrick die Werbung als „abgedroschen“ bezeichnet.

4.1.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium

Vicky, Jacqui und Verena sind sich hier einig: Die Werbung ist leicht verständlich und spricht ein relevantes Thema auf gute Weise an:

Jacqui: (549) Da was i scho, worums geht. (550) Und na, i könnt net damit leben. (551) Und drum find i die Werbung// (552) Die taugt mir komplett, so wies gemacht is a und spricht mi voi an.

Verena: (553) Mi a. (554) Find die genauso.

[...]

Vicky: (556) Und i könnt da ah ned mit umgenga.

Hier zeigt sich, dass alle persönlich von der Werbung angesprochen werden. Dies kann damit zusammen hängen, dass alle drei aufgrund ihrer Wohnsituation im Umland von Linz auf ein Auto angewiesen sind. Es kann angenommen werden, dass der Konflikt, Auto zu fahren, aber dennoch in sozialen Situationen Alkohol konsumieren zu wollen, allen dreien daher bekannt ist. Durch die Relevanz der

Textaussage ist für Vicky und Jacqui die bildliche Unterstreichung der Textaussage nicht notwendig:

Jacqui: (543) I was net, scho alleine, wenn i des les (zitiert) „Alkohol am Steuer“. (544) „Könnten Sie damit leben? (545) Da brauch i den gar net sehn.

Vicky: (546) # Da brauch i des goa net dazu.

Jacqui: (547) Da was i scho//

Vicky: (548) Nur sei Gsicht.

Jacqui: (549) Da was i scho, worums geht.

Patrick dagegen findet, dass die Werbung noch drastischer gestaltet hätte werden können, um eine größere Wirkung zu erzielen. Dennoch ist auch er positiv angetan:

Patrick: (558) I finds a gut, aber es könnt a wenig drastischer gemacht werden.

Bei dieser Werbung herrscht Einigkeit in der Gruppe: Sie wird positiv bewertet und als „schockierend“, aber „aufrüttelnd“ beschrieben. Die persönliche Identifikation der Teilnehmer mit dem Thema der Werbung führt zu einem positiven Eindruck, auch wenn Patrick die Werbung als „verbesserungswürdig“ ansieht.

4.1.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2

Aus der Bewertung der Werbeanzeigen sollen nun Rückschlüsse auf die Hypothesen H1 und H2 gezogen werden.

4.1.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle

Werfen wir einen zusammenfassenden Blick auf die Bewertung der Werbungen ohne Schuldappelle:

- Michael Stich Stiftung: tendenziell positiv
- US Department of Health and Human Service: negativ
- Dolce & Gabbana: positiv als auch negativ, ambivalent
- Alice: tendenziell negativ
- Volkswagen: positiv
- Astra: positiv als auch negativ, ambivalent

Im Vergleich hierzu die Schuldappelle:

- Worldvision: positiv als auch negativ, ambivalent
- Partei „Piraten“: positiv als auch negativ, ambivalent
- Hannelore Kohl Stiftung: positiv als auch negativ, ambivalent
- Caritas Haussammlung: tendenziell negativ
- Österreichisches Verkehrsministerium: positiv

Der Blick auf die Übersicht zeigt, dass sich eine Falsifikation oder Verifikation der Hypothese aus den Ergebnissen nicht begründen lässt. Stattdessen stellt sich das Bild differenzierter dar. Ein Schuldappell wird negativ bewertet, einer positiv. Bei drei von fünf Schuldappellen lässt sich keine Tendenz rausarbeiten. Ähnlich unterschiedlich stellt sich die Bewertung der übrigen Werbungen heraus. Hier zeigt sich, dass für die Wahrnehmung einer Werbung viele Faktoren über die Art des Appells hinaus eine Rolle spielen. Während ein starker Schuldappell wie die Kampagne des österreichischen Verkehrsministeriums von den Teilnehmern positiv bewertet wird, ist bei dem gleichfalls starken Schuldappell von der Caritas das Gegenteil der Fall. Dennoch kann ein Einfluss des Einsatzes eines Schuldappells für die Bewertung der Werbungen nicht ausgeschlossen werden - aus den Bewertungen selbst kann dies jedoch nicht geschlossen werden. Es finden sich aber diesbezügliche Äußerungen, z.B. von Jacqui:

Jacqui: (751) Weil i es ned in Ordnung find, dass mir wer sagt, für was i a Schuld empfinden sollt und für was net und das regt mi auf.

Dass Jacqui den Schuldappell des österreichischen Verkehrsministeriums dennoch positiv bewertet, hat seinen Grund vermutlich in der Gestaltung der Werbung selbst und der Wahl des Themas. Da sie in dieser Hinsicht von der Werbung angesprochen wird, fällt die Verwendung eines Schuldappells nur schwach ins Gewicht.

4.1.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität

Aufgrund der innerhalb der Schuldappelle stark differierenden Bewertungen lässt sich in Bezug auf H2 keine Aussage treffen. Die Schuldappelle geringer Intensität wurden von Gruppe 1 ebenfalls teilweise mit negativen Bewertungen versehen. Besonders im Fall der Anti-Alkohol Kampagne des österreichischen Verkehrsministeriums zeigt sich, dass ein starker Schuldappell besser bewertet werden kann als ein schwacher wie die Worldvision Werbeanzeige. Der schwache Schuldappell der Partei „Piraten“ hingegen wird positiver bewertet als die Caritas Werbeanzeige. Es kann angenommen werden, dass das Zusammenspiel vieler Faktoren die Bewertung der Werbeanzeige bestimmt und die Intensität des Schuldappells ein Faktor unter mehreren ist. Die Vermutung – obgleich unbewiesen – liegt jedoch nahe, dass eine geringere Intensität für eine positive Bewertung förderlich ist, da die Schockwirkung drastischer Appelle wegfällt: So wird weder bei der Piratenpartei noch bei Worldvision das Adjektiv „schockierend“ genannt, während dies bei zwei der drei starken Schuldappelle der Fall ist.

4.2 Gruppe 2: Zwischen 40 und 50 Jahren

Auch bei der mittleren Altersgruppe stand die Frage nach der allgemeinen Einstellung Werbung gegenüber am Anfang. Wie bei der jüngeren Diskussionsgruppe werden zuerst negative Aspekte der Werbung genannt und dass sie nervt:

Hasan: (25) Notwendiges Übel.

[...]

Bea: (27) Ich find die auch nervig, ja (kichert).

Malin nennt als Ausnahme humorvolle Werbung, stimmt aber den anderen auch zu:

Malin: (30) Ich find die manchmal lustig. [...] (32) Aber eigentlich ists nervig.

Die Wirksamkeit von Werbung haben die Teilnehmer bereits bei sich selbst festgestellt. Michael verwendet dabei das Wort „komischerweise“, was darauf schließen lässt, dass er eine Werbewirkung bei sich selbst nicht erwarten würde:

*Michael: (35) Ich find sie meistens nervig aber komischerweise mittendrin
sprech ich auch drauf an.*

[...]

*Malin: (37) Und ich hab mal den Pizzaburger gekauft, weil ich wissen wollte,
wie der wirklich ist.*

[...]

*Michael: (41) Normal denkst du nur, ja ne ich fall da nicht, ich sprech da nicht
drauf an und dann mittendrin dann wird was angezeigt, was du
eigentlich dann denkst aha, gar nicht mal so schlecht.*

Dennoch überwiegt in der Gruppe eine negative Ansicht Werbung gegenüber. Als potenzielle Informationsquelle wird sie nicht genannt, wie das etwa Patrick in der jüngsten Gruppe tut.

4.2.1 Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühlerzeugung

4.2.1.1 Michael Stich Stiftung

Trotz des für ihn schockierenden Appells bewertet Hasan die Werbung positiv. Er schreibt ihr eine positive Wirkung auf die Rezipienten zu und dass sie bei manchen den gewünschten Effekt haben kann. Die verwendete Nacktheit in der Darstellung bietet für ihn auch negative Seiten, vor allem im Hinblick auf Kinder:

*Hasan: (232) Also die Werbung ist schon schockierend [...]. (235) Da kann
ziemlich viel passieren und ich glaub, wenn man tagtäglich solche
Werbung sieht oder paar Mal im Monat, dann ist es immer irgendwo
im Hinterkopf, auch wenn man betrunken ist.[...] (237) Ich würds als
positiv sehen aber es is halt wieder, es is mir wieder zu viel nackte*

Haut weißt du? (238) Und ich weiß nicht, ob das wiederum so gut ist wenn Minderjährige da sind.

An Michael hingegen geht die aufschreckende Wirkung vorbei, da für ihn die Werbeanzeige ihre Aussage unklar wiedergibt:

Michael: (273) Und dann hab ich irgendwann mal versucht, das Ganze zueinanderzubringen und ein stimmiges Bild daraus zu kreieren im Kopf, aber – also ich bin jetzt nicht aufgeschreckt.

Bea stimmt dem zu und äußert die Befürchtung, dass die Aussage der Werbeanzeige übersehen werden könnte, da sie erst nach eingehender Beschäftigung offenbar wird. Wird sie jedoch verstanden, hat sie ihrer Meinung nach auch eine Wirkung:

Bea: (256) Ja weil des also des regt zum Nachdenken an aber wenn ich die jetzt einfach auf einer Litfassäule sehe oder morgens in der U-Bahn, da würde ich mir denken ja ok zwei Nackte und fertig.

Malin fühlt sich von der Werbung nicht aufgeschreckt, da sie sich beim Thema AIDS für aufgeklärt hält, findet die Werbung aber dennoch positiv. Fraglich ist für sie die Wirksamkeit der Werbung:

Malin: (282) Also ich fühl mich jetzt grundsätzlich von diesem Thema nicht besonders angesprochen, weil ich mir denke das is - ja, da bin ich aufgeklärt sag ich jetzt mal. (283) Aber ich glaube prinzipiell ist das ne gute Anzeige dafür, die Frage ist nur, ob die Leute [...] das überhaupt checken, weil du musst wirklich drüber nachdenken.

Insgesamt ist die Bewertung der Werbung gemischt. Sowohl negative Adjektive wie „anstrengend“, „beklemmend“ werden als auch positive wie „aufschreckend“ werden genannt.

4.2.1.2 US Department of Health and Human Service

Die Gestaltung der Werbung wird von allen Teilnehmern negativ beschrieben. Dabei werden von den Teilnehmern verschiedene Aspekte genannt. Hasan kritisiert die schlichte Darstellung der Werbung, die für ihn keine elaborierte Aussage tätigt:

Hasan: (363) Ich find das ein bisschen wenig. [...] (367) Ja es ist einfach nur irgendein Typ, der nicht ganz abgebildet ist, wo ich nur sein Gesicht sehe und der hat ne Maske auf, ne Sauerstoffmaske.

Bea kritisiert die Gestaltung auf andere Weise. Sie findet die Betrachtung der Werbung unangenehm. Hier zeigt sich die Wirkung des Furchtappells. Dennoch gibt Bea an, durch die Werbung nicht gewarnt zu werden.

Bea: (402) Also dadurch, dass das so einen schwarzen Hintergrund hat und das Bild, also diese Person, so von unten abgelichtet ist mit offenstehenden Augen, auf mich wirkt das irgendwie angsteinflößend, ein bisschen abschreckend. [...] (406) Und ähm, ja es ist irgendwas unangenehmes, also ich möchte da gar nicht hinschauen [...]. (407) Aber sie hat jetzt nicht die Wirkung, dass sie mich wirklich warnt.

Die optische Gestaltung stört auch Malin. Sie erwähnt, dass eine drastische und abschreckende Darstellung zu einem Vermeidungsverhalten bei den Rezipienten führen kann:

Malin: (415) Also ich find des is schon ein Bild wo man nicht gerne hinguckt also wenn ich jetzt rauchen würde, dann würde ich das glaub ich gar nicht angucken wollen.

Es fällt auf, dass sich die beiden Frauen der Runde mehr an den Bildern stören als die beiden Männer:

Michael: (384) Also ich find das auch, gut dass du das sagst, ähm diese Bilder, die da drauf sind, die schrecken überhaupt nicht ab, also ich nehm die gar nicht wahr. (385) Es is so weit abstrahiert von der Realität.

Es ist anzumerken, dass Michael im medizinischen Bereich arbeitet und daher mit Krankheiten vertraut ist. Die Gewöhnung an die Darstellung von Krankheiten kann die Wirkung abmildern. Geschlechterspezifische Unterschiede sind hier nicht auszuschließen, ließen sich in den anderen Gruppen jedoch nicht feststellen. Nach seiner Meinung zu der Werbung gefragt, äußert sich Michael indifferent.

Michael: (410) Hm - ne ich kann das nicht sagen, weil ich relativ gleichgültig diesen Werbungen gegenüber bin.

Auf den ersten Blick mag diese Aussage neutral erscheinen. Der Ausdruck von Desinteresse ist dennoch als negative Äußerung über die Werbung zu werten, da es ihr – aus unbekanntem Gründen – nicht möglich war, Michael zu aktivieren.

Ein positiver Aspekt der Werbung wird von Hasan genannt:

Hasan: (380) [...] es geht nicht um Kohle, es geht nicht um Profit, die Werbung zielt darauf ab, dass eben Leuten geholfen wird. (381) Und das ist erstmal auf jeden Fall positiv.

Die Verwendung des Wortes „erstmal“ weist schon darauf hin, dass auch Hasan die Werbung tendenziell negativ beurteilt. Die anderen Teilnehmer tun dies ebenfalls. In den von der Gruppe genannten Adjektiven „belästigend“, „eklig“, „anstrengend“, „gleichgültig“ zeigt sich die Ablehnung der Werbeanzeige.

4.2.1.3 Dolce & Gabanna

Hasan kritisiert die Verwendung sexueller Darstellungen und das geringe geistige Niveau der Werbung:

Hasan: (146) Auch schlimm ist das hier [...]. (148) Das find ich einfach übel. [...]. (150) Weil erstens gibt's sowieso schon viel zu viel Sex in der Werbung. [...]. (154) Ähm dann is es noch irgendwie bisschen billig [...]. (156) Das is halt irgendwie an die niedersten Instinkte gerichtet [...].

Michael bezeichnet die Werbung ebenfalls als billig:

Michael: (221) (unterbricht) Für mich ist es einfach so ein billiges Bild, also ich würd mir das nicht kaufen.

Im Vergleich dazu sehen Malin und Bea die Darstellung gelassener und weisen darauf hin, dass viele Parfumwerbungen mit ähnlichen Motiven arbeiten. Hier treten unterschiedliche Meinungen von Frauen und Männern in der Gruppe hervor. Michael kann der Darstellung keine Sinnlichkeit abgewinnen, während dies bei den beiden Frauen der Fall ist:

Bea: (176) (unterbricht) Ja aber das ist ja auch die Sinnlichkeit, was Malin gerade gesagt hat.

Michael: (177) Ja für mich ist das keine Sinnlichkeit.

Malin: (178) Aber das soll es ansprechen, glaube ich. (179) Genau das soll es ansprechen. (180) Es is egal, welche Parfumwerbung du siehst, es is eigentlich immer das gleiche, find ich.

Malin und Bea betrachten die Werbung dennoch nicht als ansprechend. Ihnen fehlen die Aussage und das Außergewöhnliche in der Werbung:

Malin: (211) Ich finds total trivial. [...]

Bea: (218) Also ich find sie einfach nur schön, also schöne Bilder aber gleichzeitig nichtsaussagend.

Insgesamt gesehen herrschen mehr negative als positive Meinungen der Werbung gegenüber vor. Einig ist die Gruppe nicht. Das Urteil von Bea ist im Gruppenvergleich am positivsten - sie verwendet sogar das Adjektiv „schön“. Auf der anderen Seite steht Hasan mit einer stark negativen Bewertung, der die Werbung als „schlimm“ und „übel“ bezeichnet. Hasan und Bea sind beide in Deutschland aufgewachsen. Allerdings entstammt Hasan einer kurdischen Familie und ist in dieser kulturell verwurzelt. Bea hingegen nicht, sie entstammt einer deutschen Familie. Hier kann ein kultureller Einfluss vermutet werden.

4.2.1.4 Alice

Bei der Bewertung dieser Werbung kommt ein überraschender Faktor ins Spiel. Hasan erkennt die Werbung und verfügt über Hintergrundinformationen, die seine Einstellung der Werbung gegenüber maßgeblich bestimmen. Dabei geht es um das abgebildete Model, welches privat eine Liebesbeziehung mit dem Sohn eines Diktators hatte. Diese Tatsache sorgt bei Hasan für einen faden Beigeschmack:

Hasan: (106) Ich find des unangenehm, aber das hat sich schon bereinigt//

Interviewer: (107) Die Alice Werbung.

Hasan: (108) Weil die Frau was mit dem Sohn vom Diktator Lybiens hatte, ne Beziehung, das war ganz groß in den Nachrichten.

Malin: (109) Stimmt, ja.

Hasan: (110) Und die wurde auch deswegen gekündigt, weil der Typ is halt// (111) Ich mein in dem Land wurden Menschen gefoltert und die ist dann mit dem Kerl auf der, ähm, der Cote d'Azur in so einer riesigen Yacht gewesen und in dem Land da sind Leute eben umgebracht worden, weil sie gegen den Staat da protestiert haben. (112) Und die Frau hat ihn dann noch im Nachhinein noch verteidigt.

Malin erinnert sich nach der Erwähnung durch Hasan ebenfalls an die Hintergrundgeschichte. Michael war diese hingegen nicht bekannt. Der für ihn fehlende Zusammenhang zwischen Abbildung und beworbenem Produkt ist für ihn der entscheidende Faktor für seine negative Bewertung:

Michael: (120) Es gibt kaum ne Werbung, ich finds lustig, dass du gerade die zeigst, ich konnt mit der nichts anfangen, da is immer so ne hübsche, die sich da rumräkelt mit nem//[...] (122) Ich hab mich immer nur gefragt, heißt die Frau Alice?

Bea und Malin äußern sich ebenfalls negativ:

Malin: (129) Ich finde sie sexistisch.

[...]

Bea: (131) Ich find sie irgendwie plump, irgendwie auch so nichtsaussagend.

Positive Äußerungen über die Werbung werden von der Gruppe nicht gemacht. Bei Malin hat die Werbung sogar einen gegenteiligen Effekt. Für sie wäre die Werbung ein Grund, sich kein Internet von der Firma Alice zu bestellen:

Malin: (139) Das wär auch mich ein Grund, Alice auszuschließen, muss ich ehrlich sagen, weil ich das einfach total bescheuert finde.

Die negative Wahrnehmung zeigt sich auch in den verwendeten Adjektiven „sexistisch“, „plump“ und „bescheuert“. Insgesamt ist sich die Gruppe in ihrer Bewertung einig, auch wenn der Grad der negativen Bewertung variiert. Allerdings

haben die Hintergrundinformationen einen unerwarteten Einfluss auf die Bewertung der Werbung genommen. Dem Auto war dieser Störfaktor unbekannt.

4.2.1.5 Volkswagen

Wie die jüngste Diskussionsgruppe fällt das Urteil zur Volkswagen Werbung einheitlich aus. Sie wird als lustig bezeichnet:

Malin: (70) Also die is lustig, deshalb find ich sie positiv.

[...]

Michael: (75) #Ja stimme ich zu, die ist sehr lustig.

Eine tiefgehende Diskussion entwickelt sich aufgrund der Einigkeit innerhalb der Gruppe nicht. Michael merkt noch an, dass eine Autowerbung, die mit starker Beschleunigung wirbt, besser zu anderen Automarken passen würde. Malin, welche selbst einen Volkswagen Golf (als „Pedder“ bezeichnet) fährt, stimmt dem zu:

Michael: (78) Aber das lustige ist ja, ähm, also ich find die Werbung lustig, aber ich muss mal ganz ehrlich was dazu sagen zum Thema Volkswagen und zwar – ich find sie passt nicht

[...]

Malin: (84) Da wir ja auch den Pedder kennen (kichert). (85) Halt einfach kein Wagen, wo du eine unglaubliche Beschleunigung erwartest, also das is stimmt, des wird halt von dem Text her eher zu Porsche passen.

Das Urteil wird dadurch nicht maßgeblich beeinflusst. Neben „unpassend“ wird nur noch „witzig“ und „lustig“ als Adjektive für die Werbeanzeige genannt. Die Gruppe bewertet die Werbung geschlossen positiv.

4.2.1.6 Astra

Die zweite humorvolle Werbung von der Firma Astra bietet mehr Angriffsfläche für Kritik. Bea und Malin erkennen die Werbung zuerst wieder. Sie beurteilen sie positiv. Bea merkt jedoch den provokativen Charakter an:

Bea: (312) Ich find die bisschen provokativ aber deswegen auch irgendwie ansprechend vielleicht (lacht kurz) ähm ja.

[...]

Malin: (320) Also ich find sie positiv.

Malin, die sich selber als klein bezeichnet, merkt darüber hinaus die Möglichkeit an, dass sich kleinwüchsige Personen von der Werbung diskriminiert fühlen können. Für sie ist die Werbung aber noch unterhalb der Diskriminierungsschwelle. Dies können andere Menschen jedoch anders sehen:

*Malin: (315) Man muss jetzt natürlich überlegen, okay, ich bin jetzt ja auch kurz **Gelächter**, aber ich bin jetzt natürlich nicht so kurz. (316) Weil er, der Mann, der da jetzt abgebildet ist, der ist ja nicht klein, sondern der ist extrem klein, deshalb ist da natürlich die Schwelle zur Diskriminierung// [...] (318) Also ich find sie lustig, aber ich könnte mir vorstellen, dass sich Leute da schon dran stören, die ein Problem mit ihrer Größe haben.*

In der Diskussion zeigt sich, dass humorvolle Werbung auf Kosten anderer Menschen negativ aufgefasst werden kann. Humor an der Grenze zu Diskriminierung kann ins Gegenteil kippen und zu negativer Bewertung führen. Hasan und Malin tun dies in dem Fall jedoch nicht, da sie diese spezielle Darstellung des Mannes nicht als würdelos empfinden:

Hasan: (343) Ich meine, der Mann ist klein, aber irgendwie hab ich den Eindruck, dass er trotzdem seine Würde hat auf dem Bild.

Malin: (344) Ja stimmt, das ist nicht entwürdigend, er steht halt einfach da und ist halt kurz.

Insgesamt betrachtet beurteilt die Gruppe die Werbung positiv. Es wird jedoch eingeräumt, dass manche Menschen sie diskriminierend auffassen können. Da dies bei der Gruppe nicht der Fall ist, wird die Werbung als „lustig“ und „witzig“ beschrieben.

4.2.2 Die Bewertung der Schuldappelle

4.2.2.1 Worldvision

Wie Gruppe 1 erkennt Gruppe 2 Sarah Wiener als Testimonial der Worldvision Kampagne. Im Unterschied zu Gruppe 1 ist Sarah Wiener mit keiner Bewertung verknüpft und beeinflusst die Beurteilung der Werbung nicht wahrnehmbar. Stattdessen steht die Werbeanzeige selbst im Mittelpunkt. Hier fällt Hasan und Bea das Fehlen einer einfach verständlichen Werbeaussage auf:

Hasan: (533) Okay, zurückgeben und dann World/ keine Ahnung, was Worldvision ist. (534) Das wird hier nicht erklärt. (535) Das ist auch nirgendwo irgendne Internetadresse// (536) Man weiß überhaupt nicht, worums geht [...].

Bea: (537) #Ja genau das ist es.

Bea gefällt jedoch die optische Gestaltung, die positiv wirkt:

Bea: (540) Ja nichts aussagend. (541) Aber es ist einfach, ja es wirkt sehr positiv irgendwie. (542) Also schön anzuschauen, aber man weiß einfach nicht, was die Message sein soll.

Michael geht in seinem Urteil einen Schritt weiter und bezeichnet die Werbung nicht nur als nichtsaussagend, sondern auf Nachfrage als schlecht:

Michael: (542) Ich hab mich dann gefragt, ja, möchten die jetzt irgendwie Interesse wecken für irgendetwas, dass man nachguckt, was ist Worldvision? (543) Dann fehlt aber die Internetadresse oder// [...]

Interviewer: (545) Also auch nichtssagend einfach?

Michael: (546) Nein, schlecht.

Der starke Beeinflussungsversuch der Werbeanzeige missfällt Malin. Sie vergleicht die Worldvision Anzeige mit der Caritas Werbung und stellt fest, dass sie sich von der Worldvision Werbeanzeige eher angesprochen fühlt. Im folgenden Zitat, in dem sie sich auf die Caritas Werbung bezieht, wird dies deutlich:

Malin: (558) Da würde ich auf gar keinen Fall spenden, da würde ich definitiv bei World Vision eher was spenden, weil das sowas freiwilligeres hat.

Bea kann Malins Argumentation nachvollziehen.

Bea: (561) Dieses Fordern.

Malin: (562) Ja genau, dieses Fordern, genau. (563) Es hat nicht das Fordern, sondern es hat so ne Aufforderung.

Während der starke Schuldappell der Caritas Werbeanzeige bei Malin Trotz auslöst, ist dies bei dem schwächeren Schuldappell der Worldvision Werbung nicht oder in geringerem Maße der Fall. Zwar bezweifelt sie, ob die Worldvision Werbung in ihr eine Spendenabsicht auslösen würde, sie beurteilt sie aber als legitim. Michael stimmt ihr zu und zieht ebenfalls den Vergleich zur Caritas Werbeanzeige:

Malin: (575) Ob ich jetzt deshalb was spenden würde? (576) Ich glaube nicht, weil Worldvision ist halt auch ein Riesenverein und nur weil da ein Promi da steht, der was sagt, aber ich finds definitiv besser als die (auf die Caritas deutend) und eigentlich ist es okay.

Michael: (577) Mir geht's ganz genauso, also bei der Reklame, ich find die auch, im Vergleich zu der find ich die ansprechender.

Bei der Diskussion der Worldvision Werbung zeigen sich interessante Ergebnisse, vor allem durch die Reaktion von Malin. Sie äußert eine Reaktanzreaktion in Bezug auf den starken Schuldappell der Caritas Werbung und stellt fest, dass die Worldvision Werbeanzeige für sie ansprechender ist und sie eher zum Spenden bewegen würde. Sie bezeichnet die Werbeaussage der Worldvision Werbung als „freiwilliger“. Hieraus kann eine geringere gefühlte Reaktanz abgeleitet werden. Davon abgesehen wird die Werbeanzeige ambivalent bewertet. Auf der einen Seite steht die fehlende Werbeaussage, welche sich in den Adjektive „nichtssagend“ und

„schlecht“ äußert, auf der anderen Seite wird sie als „okay“ oder von Bea als positiv wirkend bezeichnet. Bemerkenswert dabei ist, dass Michael die Werbeanzeige zuerst als „schlecht“ bezeichnet, Malin dann aber zustimmt, nachdem sie diese als „okay“ bezeichnet. Hier zeigt sich, dass zuerst geäußerte Meinungen durch den Diskussionsprozess verändert werden können.

4.2.2.2 Partei „Piraten“

Malin wird bei der Wahlwerbung für die Partei „Piraten“ von ihrer Meinung zur Partei selbst beeinflusst. Da diese keine gute ist, wird die Werbung von ihr negativ bewertet:

Malin: (451) Also ich finds sehr negativ, weil ich mir denke, die Piraten sind ja ne Partei, die sind ganz grandios gescheitert, weil sie keinen blassen Schimmer haben. (452) Aber setzen hier Statements, die absolut ähm – übertrieben sind in meinen Augen [...].

Hasan geht es ähnlich. Er hat ebenfalls eine negative Meinung über die Partei und gibt selber an, dass diese seine Bewertung der Werbung negativ beeinflusst. Bezogen auf die Werbeaussage selbst findet er ebenfalls Anlass zur Kritik:

Hasan: (461) Also ich mag die Piraten erstens nicht, also von Haus aus und wenn ich das schon seh, hab ich schon Vorurteile. (462) Aber ich find den Spruch sehr naiv.

Michael stört sich sowohl inhaltlich als auch optisch an der Werbeanzeige:

Michael: (467) Ich find auch den Spruch einfach unglaublich billig. (468) Er ist auch viel zu lang. (469) Das zu lesen ist ja furchtbar.

Die optische Gestaltung ist für Bea ebenfalls ein Kritikpunkt. Inhaltlich geht sie nicht tiefgehend auf die Werbung ein:

Bea: (454) Also bei der Werbung is so, die hab ich als erstes auf dem Kopf gesehen, ich hab den Inhalt gar nicht sehen können, ich hab auch dieses Logo nicht gesehen, ich konnte das überhaupt nicht zuordnen.

Insgesamt betrachtet schreibt die Gruppe der Werbung keine einzige positive Eigenschaft zu. Stattdessen werden ausschließlich negative Adjektive wie „naiv“, „unprofessionell“ und „billig“ genannt. Folglich kann die Gruppenmeinung als einstimmig negativ bezeichnet werden. Hier ist anzumerken, dass die Partei „Piraten“ jedem Teilnehmer bekannt und folglich mit einer Meinung verbunden war. Bei Malin und Hasan wurden negative Voreinstellungen der Partei gegenüber explizit erwähnt. Diese nahmen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit Einfluss auf die Bewertung der Werbung. Bei der Frage nach der Bewertung der Werbeanzeige spielte folglich auch die Bewertung der Partei eine Rolle.

4.2.2.3 Hannelore Kohl Stiftung

Die drastische bildliche Darstellung zeigt wiederum ihre Wirkung. Malin findet das Bild sehr heftig und denkt, dass es für manche Personen bereits zu drastisch sein kann. Die Verwendung eines solchen Bildes ist für sie unangebracht:

Malin: (590) Ich mag sowas nicht. [...] (592) Das Bild is einfach wieder krass, ja. (593) Ich glaub das ist vor allem krass, also wenn das Kinder sehen, dann find ich das richtig krass. [...] (595) Das ist ein ganz brutales Bild und ähm, das find ich// (596) Also ich find das nicht gut, wenn das verwendet gut, das find ich einfach nicht// (597) Nicht jeder packt sowas und dafür ist das einfach zu hart, dass da einfach ein totes Kind auf der Straße liegt. (598) Find ich einfach überhaupt nicht in Ordnung [...].

Für Michael geht die Darstellung ebenfalls zu weit und ist schockierend. Zudem zeigt sich bei ihm Verwirrung, was die intendierte Werbeaussage sein soll:

Michaeli: (599) Also ich ähm - - ich find die schockierend, die Werbung. [...] (605) Was ich ja echt krass finde, also ich geb der Malin vollkommen Recht zu diesem// (606) Ich find das auch zuviel eigentlich [...] (614) Okay erst sieht man dieses Kind, dann denkt man, okay das is irgendwie, was weiß ich, ein Autounfall, weiß nicht worums geht. (615) Dann liest man was vom Helm. (616) Wie gerade, was ich schon gesagt hab, dann denkt man, ja das is ein Aufruf zu Helmpflicht. (618) Und dann zum Schluss les ich da irgendwas vom zentralen Nervensystem und von der Hannelore Kohl Stiftung. (619) Und da war ich lost.

Malin, Hasan und Bea werden ebenfalls verwirrt:

Hasan: (642) Achso doch, es geht um Unfallopfer mit Schäden des zentralen Nervensystems.

Michael: (643) Ja, es geht um Unfallopfer, ja.

Hasan: (644) Ah okay, das hab ich jetzt nicht gelesen.

Malin: (645) Aber das is krass, ge, du hängst sofort auf dem Bild und auf der Überschrift und unten liest du gar nicht mehr. (646) Also ich hab das auch nicht gelesen.

Bea: (647) Du siehst halt einfach groß Helm, jemand der keinen Helm hatte und deshalb gestorben ist.

Malin: (648) Ja. (649) Du assoziierst was ganz anderes damit.

Hasan: (650) Ja.

In der Diskussion zeigen sich potenzielle Nebeneffekte eines starken emotionalen Appells. So können Rezipienten wie hier geschehen durch eine drastische

Darstellung von der eigentlichen Werbung abgelenkt werden. Malin formuliert es so, dass man „auf dem Bild hängt“. Darüber hinaus sind eine Habituation und eine Gewöhnung an starke emotionale Appelle möglich, was Hasan und Malin erwähnen:

Hasan: (661) Vielleicht bin ich auch so abgestumpft mittlerweile mit diesen ganzen Bildern, dass ich einfach nicht mehr drauf achte.

Malin: (662) Man lernt, sowas zu ignorieren.

Hasan: (663) Ja, ich hab sowas zu ignorieren gelernt.

Abgesehen von den negativen Effekten des Schuldappells weist Hasan auf die positive Seite hin. Drastische Bilder können Aufmerksamkeit generieren:

Hasan: (629) Positive, das einzige sind, dass das vielleicht Eltern aufrüttelt, dass sie dafür sorgen, dass ihre Kinder einen Helm tragen, was jetzt nicht unbedingt schlecht ist.

Insgesamt gesehen kann die Bewertung der Werbung durch die Gruppe als tendenziell negativ betrachtet werden, da die Nachteile des drastischen Schuldappells in den Vordergrund treten. Die aufmerksamkeitssteigernde Wirkung der Darstellung wird zur Kenntnis genommen, die Diskussion selbst wird hingegen von der ablenkenden und der – nach Meinung von Malin und Michael zu heftigen – Darstellung der Werbung bestimmt. So wird „aufrüttelnd“ als einzige positive Eigenschaft der Werbung genannt, während auf der negativen Seite die Adjektive „schockierend“ und „krass“ stehen.

4.2.2.4 Caritas Haussammlung

Der Schuldappell der Caritas Haussammlung verfehlt bei der Gruppe seine Wirkung. Das dargestellte Mädchen wird nicht als hilfsbedürftig wahrgenommen. Stattdessen vermittelt es Hasan und Bea etwas anderes:

Bea: (490) Also da ist mir als erstes aufgefallen, dass dieses Mädchen auf dem Bild// (491) Würd ich jetzt nicht als arm betrachten.

Hasan: (492) Eher gelangweilt.

Anstelle von Betroffenheit äußern sich die beiden negativ über die Werbung:

Interviewer: (494) Wie findest du die Werbung, mit einem Adjektiv beschrieben?

--

Bea: (495) Kalt und aggressiv eigentlich.

[...]

*Hasan: (498) Ich finde sie unfreiwillig witzig. [...] (501) Weil der Gesichtsausdruck von dem Mädchen. (501) (imitiert) Oh nein, ich muss jetzt wieder zu Tante Emma **Gelächter**.*

Hier zeigt sich, wie essenziell die erfolgreiche Erzeugung eines Schuldgefühls für einen Schuldappell. Funktioniert dies nicht, so kann die Darstellung einen gegenteiligen Effekt haben. Im Fall der Caritas Werbung zeigt sich dies bei Michael:

*Michael: (504) Also ich geb Hasan und Bea komplett Recht. (505) Ich frag mich, wo die Armut hier ist. (506) Das isn, das isn hübsches Mädchen mit nem äußerst gepflegten Gesicht. [...] (512) Also ich frag mich, wo ist die Armut jetzt, wenn das die Armut in Österreich ist **Gelächter**, dann spende ich überall anders.*

Malin fühlt sich von der Werbung ebenfalls nicht in die intendierte Richtung angesprochen:

Malin: (515) Also ich hab null Mitleid. (516) Es is jetzt nichts, was irgendwie Emotion in mir weckt, außer dass ich mir denke, das is ne beschissene Werbung.

Die Gruppe ist sich in ihrer negativen Bewertung einig. Es werden keine positiven Aspekte der Werbung genannt. Während manch anderem drastischen Appell eine aufmerksamkeitssteigernde Wirkung zugesprochen wurde, ist dies hier nicht der Fall. Es kann vermutet werden, dass das Fehlschlagen einer Schuldgefühlerzeugung hierbei eine Rolle spielt. Kein Teilnehmer äußert Betroffenheit. In den genannten Adjektiven „unfreiwillig komisch“, „beschissen“, „kalt“ und „aggressiv“ äußert sich hingegen die negative Bewertung der Werbung.

4.2.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium

Mit der Werbung des österreichischen Verkehrsministeriums zeigt sich ein gegenteiliger Fall. Malin kann sich mit der Werbung identifizieren, da sie Ängste von ihr anspricht. Die mögliche Identifikation mit der Werbung führt zu einer positiven Bewertung:

Malin: (671) Also ich kann mich mit der voll identifizieren, muss ich sagen. (672) Ich find die richtig gut. (673) Das is mein persönlicher Horror, weshalb ich auch einfach gar nix trinke, wenn ich Auto fahre.

Während das Mädchen der Caritas Werbung Armut nicht authentisch darstellt, sieht Hasan dies bei dieser Anzeige anders. Für ihn ist die Darstellung des Mannes, der einen Menschen mit dem Auto angefahren hat, glaubhaft:

Hasan: (678) Ich find, dass sie einen guten Schauspieler dort hingestellt haben. (679) Also ich find den Gesichtsausdruck, der spiegelt eigentlich genau das wieder, was Leute mit Gewissen da empfinden würden, wenn sie genau wüssten, dass sie schuld sind, weil sie

Alkohol getrunken haben und jetzt in der Situation sind, dass sie jemanden tot gefahren haben oder - verletzt haben.

Er stimmt mit Malin in der Bewertung überein:

Hasan: (687) Und ich find die Werbung gut.

Michael äußert sich ebenfalls positiv. Interessant ist, dass die Gruppe in der Darstellung und des Perspektivenwechsel der Werbung den Grund dafür sieht, dass diese Werbung im Vergleich zu vorher gezeigten ansprechender wirkt:

Michael: (690) Also ich find die Werbung auch sehr gut. (691) Was mir jetzt hier auffällt, die ist ja grundsätzlich anders als die anderen. [...] (694) Sie spricht viel mehr die Fantasie an als die anderen. [...] (698) Ja oder auch was wir vorher hatten mit dem Dicken. (699) Das war immer irgendwer anders, der hat ein Problem. (700) Komischerweise bei der hier, da fühl ich mich angesprochen.

Bea: (701) Ja, weil es so aus der Perspektive des Betrachters gemacht ist.

Michael: (702) Ja, die haben den Betrachter gewechselt.

Bea: (703) Genau.

Malin: (704) Es appelliert halt an die eigene Verantwortung.

Michael: (705) Genau.

Bea äußert sich ebenfalls positiv über die Werbung, differenziert aber zwischen Werbeaussage und objektiv betrachteter Darstellung der Werbung:

Bea: (711) [...] also die würd mich auch ansprechen, aber ich find sie von der Art und Weise auch irgendwie kalt und auch gruselig so ein bisschen. (712) Also die Werbung an sich, aber die Message ist eher positiv.

Insgesamt betrachtet wird die Werbung von der Gruppe positiv beurteilt. Besonders die glaubhafte Darstellung der Situation differenziert sie von anderen emotionalen Appellen wie der Caritas Werbung. Neben „gut“ und „sehr gut“ wird die Darstellung der Werbung aber als „kalt“ und „gruselig“ bezeichnet. Dies kann jedoch auf das Thema der Werbeanzeige zurückgeführt werden.

4.2.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den Bewertungen der Werbeanzeige für die Hypothesen H1 und H2 ziehen?

4.2.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle

Zusammengefasst stellt sich die Bewertung der einzelnen Werbeanzeigen in der mittleren Altersgruppe wie folgt dar:

- Michael Stich Stiftung: positiv als auch negativ, ambivalent

- US Department of Health and Human Service: negativ
- Dolce & Gabbana: tendenziell negativ
- Alice: negativ
- Volkswagen: positiv
- Astra: positiv

Im Vergleich hierzu die Schuldappelle:

- Worldvision: positiv als auch negativ, ambivalent
- Partei „Piraten“: negativ
- Hannelore Kohl Stiftung: tendenziell negativ
- Caritas Haussammlung: negativ
- Österreichisches Verkehrsministerium: positiv

Die bereits in Gruppe 1 zu beobachtende Vielfalt in der Qualität der Bewertungen zeigt sich auch bei Gruppe 2. Von negativ bis positiv bilden sie das gesamte Spektrum an Bewertungen ab. Dies gilt für alle emotionalen Appelle. Eine Falsifikation oder Verifikation von H1 lässt sich aus den Ergebnissen nicht ableiten. Speziell die Werbung des österreichischen Verkehrsministeriums wird von der Gruppe trotz des starken Schuldappells positiv aufgenommen. Ein großer Anteil an diesem positiven Urteil kann darin vermutet werden, dass die Werbung ein für die Teilnehmer relevantes Thema angesprochen hat. Von dem Problem, Alkoholgenuss und die Notwendigkeit des Autofahrens in Einklang zu bringen, sind die Teilnehmer – besonders da die mittlere Diskussionsgruppe aus Deutschland stammte – mehr betroffen als von der Armut in Oberösterreich. Hier zeigt sich, dass die Art des emotionalen Appells nicht die Bewertung der Werbung bestimmt. Vielmehr spielen mehrere Faktoren eine Rolle.

Dass bei den starken emotionalen Schuldappellen eine Reaktanzreaktion stattfinden kann, zeigt sich bei einer Aussage von Malin, die sich auf die Werbung der Hannelore Kohl Stiftung bezieht:

Malin: (718) Wenn mir jemand sowas ganz deutlich anträgt wie hier bei der Helmwerbung, ganz deutlich anträgt, wenn, irgendwie wenn du das jetzt nicht machst, dann ist das deine Schuld und dann ist das das Ergebnis, dann verweigere ich mich dieser Aussage.

Die Hannelore Kohl Stiftung wurde von Malin negativ bewertet. Innerhalb der Gruppe gehörte sie zu den stärksten Kritikern der Werbung. Ein kausaler Zusammenhang zwischen ihrer Reaktanzreaktion und ihrer negativen Bewertung kann dadurch vermutet, jedoch nicht bewiesen werden. Obwohl die Heterogenität der Bewertungen keinen eindeutigen Schluss zulässt, können solche Aussagen als

ein Indiz für den Einfluss eines Schuldappells auf die Bewertung gesehen werden. Dennoch lässt sich anhand der Ergebnisse keine Aussage bezüglich H1 machen.

4.2.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität

Der einzige von der Gruppe positiv beurteilte Schuldappell ist der starke Schuldappell des österreichischen Verkehrsministeriums. Die beiden schwachen Schuldappelle wurden negativer bewertet. Auf der anderen Seite wurde der schwache Schuldappell von Worldvision teilweise positiv bewertet und damit besser als der starke Schuldappell der Caritas, welcher von der Gruppe durchweg negativ gesehen wurde. Folglich kann H2 weder falsifiziert noch verifiziert werden, da sich kein genereller Unterschied zwischen der Bewertung schwacher und starker Schuldappelle feststellen lässt.

Indizien für H2 lassen sich gleichwohl finden. So äußert Malin, dass die Worldvision Werbung sie eher anspricht als die Caritas Werbung, da diese „freiwilliger“ ist:

Malin: (557) Genau, das andere war die Caritas. (558) Da würde ich auf gar keinen Fall spenden, da würde ich definitiv bei World Vision eher was spenden, weil das sowas freiwilligeres hat. (559) Es appelliert halt nicht an deine Emotion, sondern eher (zitierend) „Mir geht's gut“, ja eigentlich mir geht's ziemlich gut und dann geb ich halt eher was ab.

Hier zeigt sich der erwähnte Reaktanzeffekt. Die geringere wahrgenommene Freiheitseinschränkung durch die Worldvision Werbung im Vergleich zur Caritas Werbung führt zu einer höheren Spendenbereitschaft und damit einer höheren Werbewirkung. Vergleicht man die Bewertung der beiden Werbeanzeigen durch Malin, so fällt auf, dass die Caritas Werbeanzeige von ihr negativer beurteilt wird als die Worldvision Werbung. Letztere bewertet Malin verglichen mit den anderen Gruppenmitgliedern am positivsten. Trotz Hinweise, die für H2 sprechen, ist jedoch keine gültige Aussage über H2 möglich.

Ob sich in der ältesten Diskussionsgruppe andere Ergebnisse finden lassen, soll im Folgenden dargestellt werden.

4.3 Gruppe 3: Zwischen 60 und 70 Jahren

Zuerst zur allgemeinen Einstellung Werbung gegenüber. Die älteste Gruppe zeigt hierbei eine allgemein negative Einstellung. Werbung wird als nervig, uninformativ und sogar täuschend beschrieben. Rainer und Sabine richten ihr Handeln sogar so aus, dass sie Werbung zu vermeiden suchen. Private Fernsehsender werden aufgrund der Werbung nicht mehr genutzt:

Rainer: (10) Also mittlerweile nervts total (11) Ich höre übrigens auch nur noch Radio, wo keine Werbung läuft.

Sabine: (12) Ja, mich nervts auch tierisch und ich schalte die Werbung// (13) Ich schalt sofort um im Fernsehen und nehm mittlerweile auch Filme auf, sodass ich vorspulen kann.

Rainer: (14) Wir schauen auch kein Sat 1 und Prosieben mehr et cetera et cetera.

Silke: (15) Und informativ find ich das überhaupt nicht.

Sabine: (16) Ich auch nicht.

Silke: (17) Man fühlt sich nur vereimert.

Michael erwähnt dennoch die Existenz gut gemachter und lustiger Werbung, lokalisiert diese aber nicht im Fernsehen, sondern im Internet oder Kino. Auch Rainer und Silke sehen das ähnlich:

Michael: (18) Gelegentlich ist es ganz lustig. (19) Es gibt teilweise auch gute Werbung. (20) Aber die läuft jetzt ja mittlerweile meistens im Internet.

Rainer: (21) Oder im Kino.

Michael: (22) Im Kino, ja.

Silke: (23) Im Kino ist die Werbung witziger irgendwie.

Michael: (24) Im Radio nervt sie bloß. (25) Im Fernsehen, Gott, da läuft sie so nebenher, da kannst ja drüberschauen. (26) Irgendwie informativ find ichs net.

Obwohl unterhaltsame und lustige Werbungen existieren, ist die Gruppe Werbung gegenüber negativ eingestellt. Sie wird sowohl gestalterisch als auch inhaltlich kritisiert.

4.3.1. Die Bewertung der Appelle ohne Schuldgefühlerzeugung

4.3.1.1 Michael Stich Stiftung

Parallel zu den anderen Gruppen wird zuerst die Bewertung der Anzeige der Michael Stich Stiftung analysiert. Die Schockwirkung zeigt sich hier bereits beim Betrachten der Werbeanzeigen. Silke und Rainer fällt die Werbung sogleich auf und bei der Diskussion selbst wird sie auch von Sabine als schockierend beschrieben:

Silke: (182) Frostig, unterkühlt.

[...]

Rainer: (187) Will natürlich schockieren.

Sabine: (188) Sieht man erst auf den zweiten Blick eigentlich. (189) Ist schon schockierend, ja, find ich auch.

Die Gruppe beurteilt die Werbeaussage trotz der schockierenden Darstellung als schwer verständlich. Den Teilnehmern wird nicht klar, was die Werbung vermitteln will. Auf die schockierende Wirkung der ersten Betrachtung folgt bei Sabine und

Silke Ernüchterung. Die Werbeaussage, ihre schwere Verständlichkeit und folglich auch die Werbung werden negativ betrachtet:

Sabine: (198) (zitiert) „Mach den Test“ find ich irgendwie ein bisschen komisch, weil wenn dann geht's ja um Verhütung, damit du überhaupt erst das Virus nicht kriegst und (zitiert) „mach den Test“, damit hast du gar nichts verhindert, da kanns zu spät sein.

Silke: (199) Ja.

Sabine: (200) Also bisschen seltsam das Ganze.

Silke: (201) Ne, die find ich nicht gut, die find ich nicht äh// (202) Die ist nicht fundiert, das is irgendwie nicht//

Sabine: (203) #Ich find sie auch nicht gut.

Rainer und Michael sehen das ähnlich:

Rainer: (243) Ja man muss gucken und nachdenken, wo is//

Michael: (244) Und dann guckst wieder weiter. [...] (246) Weil so wie wir hier jetzt da drüber gucken und diskutieren, so macht es normalerweise net.

[...]

Rainer: (254) Ja, das is richtig. (250) Also da muss man länger nachdenken, um den Sinn zu erhaschen. (251) Geht nicht sofort// (252) Ist nicht sofort eingängig.

Insgesamt betrachtet wird die Werbung von der Gruppe negativ beurteilt. Ihr wird eine Schockwirkung zugeschrieben, jedoch wird im Laufe der Diskussion die Werbeaussage erst durch intensive Diskussion ersichtlich. Dies schlägt sich in der Bewertung durch die Gruppe wieder. Obwohl die Adjektive „drastisch“ und „schockierend“ in Bezug auf die Werbeanzeige genannt werden, finden sich „nichts aussagend“ und „abstrus“ ebenso darunter.

4.3.1.2 US Department of Health and Human Service

Der Zusammenhang zwischen der bildlichen Darstellung und der Werbeaussage wird auch bei diesem Furchtappell als zu gering kritisiert. Dabei stören sich Rainer und Sabine daran, dass der Zustand des abgebildeten Mannes nicht eindeutig auf das Rauchen zurückzuführen ist.

Rainer: (263) Irgendwie äh seh ich den Zusammenhang nicht. (264) Was, er hat ein Beatmungsgerät//

Silke: (265) Nein, das is einfach nur ne Sauerstoffmaske.

Rainer: (266) Erschließt sich mir der Kontext nicht so zu, die Verbindung zur Zigarette nicht sofort. [...]

Sabine: (268) Hat der grad ne Herzattacke oder was?

Rainer: (269) Kann sein.

Die Arbeit mit schockierenden Bildern findet Sabine bei Anti-Raucher Kampagnen gut. Allerdings geht ihr der hier verwendete emotionale Appell nicht weit genug. Zum Vergleich erzählt sie von einer kürzlich getätigten Auslandsreise, während der sie stärkere Bilder auf Zigarettenschachteln sah. Solchen Bildern schreibt sie eine abschreckendere Wirkung zu, worin ihr Rainer und Silke zustimmen:

Sabine: (275) Ich finde, das ist nicht schrecklich genug. (276) Also jetzt im Vergleich zu den Warnhinweisen, die man auf Zigarettenschachteln sieht. (277) Ich komm ja gerade aus Thailand so ungefähr und da sind halt wirklich Aufnahmen von geöffneten Luftröhren und Krebsgeschwüsten, die hier so rübergehen. [...] (280) Und die willst du auch gar nicht in der Hand halten, diese Schachtel, also du willst gar nichts damit zu tun haben. (281) Das schreckt wirklich ab. (282) Wohingegen mich das hier nicht abschreckt.

Rainer: (284) Ja wenn du das als Referenz// (285) Da is man schon Schlimmeres gewöhnt.

Sabine: (286) Ja. (287) Ich finds gut mit solchen Bildern so etwas auszusagen und gegen Zigaretten zu informieren.

[...]

Silke: (290) Ja, so ne Sauerstoffmaske an sich wirkt nicht abschreckend, ja.

Insgesamt betrachtet wird die Werbeanzeige aufgrund der fehlenden Verbindung zwischen Werbeaussage und dargestelltem Motiv sowie der Verwendung zu schwacher Bilder kritisiert. Positive Aspekte oder Adjektive zur Werbung werden nicht genannt. Folglich ist die Bewertung als einstimmig negativ zu sehen.

4.3.1.3 Dolce & Gabanna

Eine einstimmige Bewertung findet sich ebenso bei der Dolce & Gabanna Werbeanzeige. Kritik muss diese vor allem für ihre als gewöhnlich, langweilig und altmodisch empfundene Darstellung einstecken, welche keine interessanten Aspekte bietet:

Rainer: (101) Ja, die ist ja einfach nur bescheuert.

Silke: (102) Die is nur bekloppt, die machen das aber immer

[...]

Sabine: (107) Ich finde, die ist altmodisch, altmodisch find ich die. (108) Ich finde die ist altmodisch, weil als Werbeanzeige jetzt, ja, da finde ich, dass Dolce & Gabanna was besseres leisten könnten. [...] (110) Ich find die lachhaft, weil das is so ein altes Klischee.

Silke: (111) Ja.

Michael: (112) Vielleicht ist das gerade der Zweck damit, weil Parfumwerbung ist immer so. [...]

Sabine: (115) Die ist nicht witzig, die ist einfach nur doof. (116) Das ist immer auf die, ja Erotik halt aus und was soll das? (117) Das ist ein alter Hut.

Darüber hinaus wird die Darstellung als sexistisch kritisiert:

Silke: (58) Dieses sexistische immer, das find ich so blöde, ja.

Kein Gruppenteilnehmer äußert positive Adjektive über die Werbeanzeige. Negative finden sich hingegen, beispielsweise „lachhaft“, „sexistisch“ und „langweilig“. Aufgrund der Einstimmigkeit der Gruppe entwickelte sich keine tiefergehende Diskussion, weswegen die Bewertung der Werbung schnell abgeschlossen war.

4.3.1.4 Alice

Für die Alice Werbeanzeige werden ähnliche Adjektive in abgemilderter Form verwendet. Es werden gleichfalls keine positiven Eigenschaften genannt, stattdessen gehören der fehlende Zusammenhang zwischen Produkt und Werbung sowie ein geringes Niveau zu den Kritikpunkten:

Michael: (124) Was hat das auch mit Internet zu tun?

Sabine: (125) Ja eben, da fehlt der Zusammenhang einfach zwischen, ja, der Werbeaussage und dem Produkt. (126) Was soll das?

Silke: (127) Was hat ne nackte Frau mit nem DSL Anschluss zu tun?

[...]

Sabine: (150) Es ist halt einfach nicht witzig genug, (zitiert) „Sonst nichts“.

Silke: (151) Das ist nichts peppiges, gar nichts. (152) Die ist nur flach und doof.

Sabine empfindet die Werbung zudem als sexistisch:

Sabine: (61) Ich find die hier sexistisch.

Über die erwähnten Aspekte hinaus findet keine nennenswerte Beschäftigung mehr mit der Werbung statt. Die Gruppe ist sich in ihrem negativen Urteil einig.

4.3.1.5 Volkswagen

Bisher wurden alle Werbungen von der Gruppe negativ beurteilt. Die Volkswagen Anzeige hingegen weiß zu gefallen und wird von jedem Teilnehmer vom ersten Moment an als witzig beschrieben:

Silke: (157) Die find ich so witzig (lacht). (158) Find ich so witzig.

Sabine: (159) Das find ich auch witzig.

Michael: (163) Das is klasse.

Rainer: (165) Außergewöhnlich lustig, ja. (166) Auf die Idee musst mal kommen.

Dass der abgebildete Hund unfreiwillig in einer für ihn womöglich schmerzhaften Position verharrt, wird dabei nicht negativ gesehen. Die Darstellung wird als übertreibend beurteilt:

Rainer: (168) Jeder weiß ja, dass da sowas nicht passieren kann.

Sabine: (169) Ja eben.

Rainer: (170) Deshalb braucht man mit dem Hund kein Mitleid haben, weil jeder weiß, das ist überzogen.

Gegensätzlich zu den bisherigen Anzeigen werden für die Volkswagen Werbung ausschließlich positive Adjektive genannt. „Lustig“, „witzig“ und „klasse“ zeigen die Einstimmigkeit.

4.3.1.6 Astra

Ein differenzierteres Bild ergibt sich bei der Bewertung der Astra Werbung. Rainer beschreibt diese als diskriminierend klein gewachsenen Menschen gegenüber, in seinen Augen ist die Werbung und das Wortspiel dennoch lustig. Beim diskriminierenden Aspekt stimmt ihm Sabine zu:

Rainer: (64) Die ist auch ein bisschen diskriminierend.

[...]

Sabine: (66) #Die ist diskriminierend.

Rainer: (67) Gegen kleine Leute.

Sabine: (68) Ja, find ich auch.

Rainer: (69) Aber das Wortspiel ist ganz nett.. [...] (71) #Aber ich könnte da drüber lachen.

Michael, welcher eine Körpergröße von knapp zwei Metern hat, lacht gleich zu Anfang der Diskussion über die Werbung. Da seiner Meinung nach viele Werbungen diskriminierende Elemente beinhalten, scheint ihn dies hier ebenfalls nicht zu stören:

(Lachen von M)

Silke: (75) (lacht) Ja, du kannst drüber lachen.

Michael: (76) Ja mei, es ist ein Hingucker. (77) Also es is ja net, ja ich mein politisch korrekt sind ja die wenigsten.

Während für die beiden Männer die positiven und lustigen Seiten überwiegen, bestimmt bei Sabine und Silke der negative Beigeschmack die Bewertung:

Sabine: (83) Für mich ist die wie ein schlechter Männerwitz.

Silke: (84) Ja irgendwie son// [...] (87) Zotig, das Wort suchte ich.

Sabine: (88) Ja.

Bei den übrigen Werbeanzeigen war sich die Gruppe in ihrer Bewertung einig. Die Astra Werbung schließlich teilt die Gruppe:

Rainer: (91) Also ich find dieses Wortspiel find ich ganz witzig. (92) Man kennt ja auch Astra, die Werbungen sind alle so ein bisschen, bisschen extremer als andere.

Sabine: (93) Ich finds diskriminierend.

Rainer: (94) Aber durchweg diskriminierend, das is richtig.

Sabine: (95) Ja. (96) Anmaßend.

Michael: (97) Lustig (lacht).

Insgesamt gesehen kann die Bewertung der Astra Werbung als ambivalent gesehen werden. Auf der positiven Seite steht der Witz, der vor allem bei den beiden Männern ankommt und die die Werbung darum als „lustig“ bezeichnen, während auf der negativen Seite Adjektive wie „zotig“, „diskriminierend“ und „anmaßend“ stehen. Diese belegen, dass Humor auch Grenzen überschreiten kann und für manche Menschen ins Negative kippen kann. Ein Unterschied in der Bewertung zwischen Männern und Frauen ließ sich hingegen nur in dieser – der ältesten – Diskussionsgruppe feststellen.

4.3.2 Die Bewertung der Schuldappelle

4.3.2.1 Worldvision

Als erster Schuldappell wird wieder die Bewertung der Worldvision Werbeanzeige dargestellt. Michael und Rainer kritisieren die unklare Werbeaussage. Die optische Gestaltung der Werbung würde für sie für viele Produkte passen:

Michael: (426) Du denkst, das is Werbung für//

Rainer: (427) Für Zahnpasta.

Michael: (428) Weiß nicht was. (429) Damenhygiene, ich kann Radl fahren, was weiß ich (lacht).

Sabine lobt die der Werbung zugrunde liegende Idee, den Fokus auf die eigene, angenehme Lebenssituation des Rezipienten zu lenken, anstelle leidende Menschen darzustellen. Die Umsetzung mit dem Testimonial hingegen gefällt ihr weniger. Silke stimmt ihr hier zu:

Sabine: (447) Knapp vorbei, ja, find ich auch. (448) Ich find nämlich die Idee dahinter, find ich gut, weil du normalerweise, du siehst halt hungernde Kinder in Afrika du siehst immer das Leid normalerweise, wenns um Patenschaften geht, siehst du afrikanische Kinder, indische Kinder. (449) Hat man auch schon hundertmal gesehen.

Silke: (450) Ja, find ich furchtbar.

Sabine: (451) Und den Ansatz, mir geht's gut, gib was ab, den Ansatz find ich gut. (452) Nur diese Frau ist mir hier zu, zu//
Silke: (453) # Ja, den Ansatz find ich auch nicht schlecht, aber ob sie jetzt hier dabei sein muss, ist die Frage.

Interessant dabei ist, dass Rainer meint, das Testimonial Sarah Wiener zu erkennen. Sabine und Silke glauben dies hingegen nicht, da die Werbung dies ihrer Meinung nach dann stärker hervorheben würde. Im weiteren Verlauf der Diskussion wird Sarah Wiener nicht mehr erwähnt:

Rainer: (326) Ist das Sarah Wiener hier?
Sabine: (327) Keine Ahnung.
Silke: (328) # Ne das is sie nicht, das glaub ich nicht.
Sabine: (329) Das würde bestimmt ganz groß da stehen.

Trotz der lobenswerten Herangehensweise der Werbung kann die Bewertung aufgrund der Kritik an der Umsetzung als tendenziell negativ betrachtet werden. Dies zeigt sich in den verwendeten Adjektiven „mislungen“ und „daneben“.

4.3.2.2 Partei „Piraten“

Die Schlichtheit der Werbung und die optische Aufmachung ohne Bildern kommen bei Sabine und Silke gut an und erzeugen Neugier für die Werbeaussage:

Sabine: (522) Find ich gut. (523) Find ich modern.
Silke: (524) Ja.
Sabine: (525) Find ich gut, weil sie keine Bilder hat. (526) Da muss ich was lesen und da guck ich auch hin mit diesen großen Lettern, bleib ich schon hängen. (527) Weil ich will den Text eigentlich schon lesen, also ich jetzt.
Silke: (528) Also ich würd den auch lesen, den Text.

Dazu gehört auch der Verzicht auf ein Testimonial, der ebenfalls positiv gesehen wird:

Silke: (537) Aber es is nicht irgendein dämlich grinsender Kopf drauf, von irgendeinem//
[...]
Sabine: (541) # Ja zum Beispiel, noch so ein Testimonial braucht man nicht, das braucht man nicht.

In Bezug zur Werbeanzeige werden die Adjektive „modern“ und „gut“ genannt. Negative Adjektive finden sich keine. Rainer und Michael äußerten sich zu der Werbeanzeige wenig. In einer Abschlussbetrachtung kurze Zeit später in der Diskussion gibt Michael jedoch eine tendenziell positive Meinung der Werbung

wieder. Weiter begründen tut er diese nicht. Sabine und Silke sehen die Werbung ebenfalls positiv. Von Rainer erhält die Werbung keine Bewertung:

Michael: (555) Tendenz positiv.

Sabine: (556) Ja, eher positiv ja.

Silke: (557) Im Bezug zu anderen Wahlplakaten find ich die schon ganz positiv, muss ich schon sagen.

4.3.2.3 Hannelore Kohl Stiftung

Die drastische Darstellung der Werbung verfehlt ihre Wirkung nicht. Dabei meinen die Teilnehmer, sogleich verstanden zu haben, worauf die Werbung abzielt.

Interessant ist, dass dies tatsächlich nur teilweise stimmt:

Silke: (337) Ja, die ist richtig krass, also (zitiert) „ein Helm hilft“, du weißt sofort, was passiert ist. (338) Die ist mit dem Fahrrad unters Dings gekommen. (339) Es ist ein Kind, schwerste Kopfverletzung. (340) Also das ist schon krass.

Michael: (341) Eindeutig.

Rainer: (342) Ja durchaus realistisches Szenario, ne.

Michael: (343) Da weißt sofort, um was es geht. – (344) Da geht's um Fahrradhelme.

[...]

Sabine: (347) Aber was hat das mit dieser Stiftung zu tun? (348) Dass die sich halt um Hirnverletzte kümmern?

[...]

Sabine: (350) Die Stiftung ist für Unfallopfer mit Schäden des zentralen Nervensystems.

Silke: (351) Achso.

Sabine: (352) Aber der Helm, das ist ja Verkehrssicherheitskampagne eigentlich.

Es zeigt sich, dass die Teilnehmer erst nach gewisser Zeit einen Zusammenhang zur Stiftung herzustellen versuchen. Auf den ersten Blick halten sie die Werbung für eine Verkehrssicherheitskampagne. Vermutlich ist dies ein gewollter Nebeneffekt der Werbung, der eigentliche Sinn ist es jedoch, für die Stiftung Spendengelder zu generieren. Es kann vermutet werden, dass die drastische bildliche Darstellung die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf sich zieht und diese den Werbetext daher erst später lesen. Der schockierende Effekt sorgt nach Meinung von Silke und Sabine dafür, dass die Werbung viele Menschen ansprechen kann und wird daher von ihnen positiv bewertet:

Sabine: (365) Ich finds aber schon gut, weil das spricht alle an. (366) So ein Kind immer und siehst sofort, hier Blut// (367) Also du weißt schon, worums geht.

Silke: (368) Ja.

Michael stimmt hier zu. Erwähnenswert ist, dass Sabine die Werbung außerdem nicht als schockierend bezeichnet, da sie eine Gelegenheit für Anschlusskommunikation – beispielsweise mit Kindern – bietet, worin ihr Silke zustimmt:

Michael: (378) Und wenns darum geht, Aufmerksamkeit für das Thema zu wecken, dann ist die gut. (379) Das macht die.

Sabine: (380) (zustimmend) Mhmm.

Michael: (381) Das weißt sofort.

Sabine: (382) Es ist auch nicht schockierend, auch wenn Kinder das sehen oder so, dann hast du auch einen Anschluss, mit dem Kind drüber zu sprechen, zum Beispiel sagen, sowas kann passieren, wenn du deinen Helm nicht aufsetzt beim Radfahren zum Beispiel. (383) Insofern ich find die is legitim und ja, wirksam.

Silke: (384) #Ja.

Insgesamt ist die Bewertung der Werbung als positiv zu werten. Zwar wird sie als „drastisch“ und „krass“ bezeichnet, gleichzeitig sorgt dies jedoch dafür, dass die Werbung als „wirksam“, „aufmerksamkeitserregend“ und damit „legitim“ eingestuft wird.

4.3.2.4 Caritas Haussammlung

Der zweite starke Schuldappell – die Werbung der Caritas Haussammlung – wird ebenfalls positiv bewertet. Interessant ist, dass Sabine den prominent platzierten Text „Schauen Sie weg“ als witzig empfindet, obwohl in der Werbung selbst keine humorvollen Elemente enthalten sind. Silke empfindet den Text als aufmerksamkeitserregend:

Sabine: (852) Eigentlich irgendwie witzig, (zitiert) „schauen Sie weg“, dann schau ich natürlich hin.

Silke: (853) Gerade dann schaut man hin.

Sabine: (854) Ich bleib da nicht hängen, weil die so guckt, so arm, sondern deswegen.

Silke: (855) Ne, ne, sondern weil (zitiert) „Schauen Sie weg“.

Sabine: (856) Die find ich total gut gelungen. (857) Und im zweiten, ach du Scheiße, Armut. (858) Und dann hats mich.

Michael berichtet vom gleichen Effekt:

*Michael: (462) Ja (zitiert) „schauen Sie weg“ und dann schaust hin. [...] (466)
Du verstehst, dass es net so gemeint ist, dass du tatsächlich
wegschaust.*

Der Schuldappell wird von Rainer erwähnt, die Verwendung jedoch nicht negativ gesehen. Silke weist in dem Zusammenhang darauf hin, dass dadurch Leute mobilisiert werden können, was durch andere Maßnahmen schwierig ist:

*Rainer: (475) Appelliert halt auch wieder ans schlechte Gewissen. [...] (477)
(zitiert) „Schaun Sie weg“, wie sonst auch immer.*

*Silke: (478) Ja, aber wie willst du sonst// (479) Wie willst du die Leute sonst
kriegern?*

*Rainer: (480) Ja, ne ist ja jetzt nichts negatives. (481) Es appelliert ans
schlechte Gewissen. (482) Das is ja halt auch Werbung.*

Es ist vor allem die bei den Teilnehmern selbst festgestellte Wirkung der Werbeaussage, welche entgegen der Textaussage „Schauen Sie weg“ dazu führt, dass die Teilnehmer das Gegenteil tun, die positiv aufgefasst wird und die Bewertung der Werbung bestimmt:

Sabine: (473) Also ich find sie sehr gut.

Negative Adjektive werden hingegen nicht genannt.

4.3.2.5 Österreichisches Verkehrsministerium

Im Gegensatz zu den anderen starken Schuldappellen wird die bildliche Darstellung hier nicht sofort verstanden. Welche Szene dargestellt wird, ist vorerst unklar:

*Rainer: (387) Ja, is ihm schlecht, muss er gleich kotzen oder steht der vorm
Auto//*

Silke: (388) Hat er jemand überfahren?

Rainer: (389) Is er eingeklemmt zwischen zwei Autos?

Silke: (390) Guckt jetzt zurück, ob was noch übrig ist oder?

[...]

Sabine: (395) Hab ich nicht erkannt, absolut nicht.

Michael versteht die Darstellung ebenfalls erst auf den zweiten Blick:

*Michael: (396) Da muss, das musst erst lesen. (397) Das is irgendwie, das
verfehlt völlig den Zweck, glaub ich.*

Silke: (398) Ja, find ich ein bisschen auch.

Keiner der Teilnehmer äußert sich positiv über die Gestaltung der Werbung. Nachdem eine staatliche Stelle als Kommunikator ausgemacht ist, bezeichnet Sabine die Werbung als „typisch“. Silke, Michael und Rainer kritisieren die Darstellung ebenfalls:

Silke: (401) Das liest keiner, das liest keiner. (402) Du weißt gar nicht, der guckt verblüfft.

Michael: (403) Weißt gar nicht, um was es geht.

Sabine: (404) Also die ist so typisch, die Werbung. (405) Das ist so typisch von einer, von einem Ministerium oder von einer staatlichen Stelle. (406) Die hams echt nicht drauf.

Silke: (407) Trocken, trocken, trocken.

Rainer: (408) Ja ja, trocken, trocken.

Es zeigt sich, dass das sofortige Verständnis einer Werbeaussage für die Bewertung relevant ist. Da dies hier nicht der Fall ist, bewertet Sabine die Werbung negativ:

Sabine: (417) Ja, die ist schlecht gemacht, weil du das nicht als Person erkennst, vielleicht deshalb.

Neben den bereits genannten Adjektiven „schlecht gemacht“, „trocken“ und „typisch“ werden keine weiteren genannt, insbesondere keine positiven. Folglich ist die Gesamtbewertung der Werbung durch die Gruppe einstimmig negativ zu sehen.

4.3.3 Bedeutung der Ergebnisse für H1 und H2

Bevor H1 und H2 abschließend betrachtet werden, sollen die Ergebnisse aus dieser Gruppe in Bezug auf beide Hypothesen dargestellt werden.

4.3.3.1 H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Appelle

Werfen wir hierfür einen Blick auf die Bewertung der einzelnen Werbeanzeigen durch die älteste Diskussionsgruppe:

- Michael Stich Stiftung: negativ
- US Department of Health and Human Service: negativ
- Dolce & Gabbana: negativ
- Alice: negativ
- Volkswagen: positiv
- Astra: positiv als auch negativ, ambivalent

Im Vergleich hierzu die Schuldappelle:

- Worldvision: tendenziell negativ
- Partei „Piraten“: positiv
- Hannelore Kohl Stiftung: positiv
- Caritas Haussammlung: positiv
- Österreichisches Verkehrsministerium: negativ

Betrachtet man die Zahlen, dann stehen drei positiv bewertete Schuldappelle vier negativ bewerteten emotionalen Appellen gegenüber. Jedoch greift die Betrachtung

der reinen Zahlen zu kurz. So bewertete Gruppe 3 vor allem diejenigen Werbungen negativ, deren Werbeaussage nicht in den ersten Momenten verstanden wurde. Drei der Schuldappelle vermittelten ihre Botschaft verständlich und wurden folglich positiv bewertet. Bei den beiden übrigen Schuldappellen war das Gegenteil der Fall. Hier zeigt sich, dass viele Faktoren bei der Bewertung einer Werbung eine Rolle spielen. Aufgrund der Diskussion kann darauf geschlossen werden, dass manche davon – wie die Verständlichkeit – für die Wahrnehmung der Werbung wichtiger sind als die Art des verwendeten emotionalen Appells. Ein gelungen eingesetzter Schuldappell, wie er beispielsweise bei der Caritas Werbung erwähnt wurde, kann für eine Werbung positiv wirken. Ein negativer Einfluss eines Schuldappells auf die Bewertung lässt sich aus den Ergebnisse dieser Gruppe nicht begründen. Ein generell positiver gleichfalls ebenso wenig, da zwei der Schuldappelle negativ oder tendenziell negativ bewertet wurden und damit schlechter als manch anderer emotionaler Appell ohne Schuldgefühlzeugung. Für H1 kann daher keine Aussage gemacht werden, da kein Einfluss der Verwendung eines Schuldappells auf die Bewertung einer Werbung feststellbar war.

4.3.3.2 H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität

Gleiches gilt für die Intensität des Schuldappells. Wichtiger als die Stärke oder Schwäche war für die Gruppe, ob dieser verständlich und damit wirksam eingesetzt wurde. So blieb die Werbeaussage der Worldvision Werbung länger unklar als dies bei der Caritas Werbung der Fall war. Folglich wurde erstere negativer bewertet. Vergleicht man die Werbung der Partei „Piraten“ mit der Werbung des österreichischen Verkehrsministeriums, so zeigt sich der umgekehrte Fall. Ein Einfluss der Intensität des Schuldappells auf die Bewertung einer Werbeanzeige zeigt sich nicht. Folglich kann für H2 keine Aussage getätigt werden.

4.4 Zusammenfassende Bewertung von H1: Schuldappelle werden negativer bewertet als andere emotionale Apelle

Die Ergebnisse aus den einzelnen Gruppendiskussionen sollen hier gebündelt werden. Aufgrund der großen Differenz in den Bewertungen der einzelnen Werbungen – sowohl zwischen als auch innerhalb der Gruppen – lässt sich zu H1 keine belastbare Aussage machen. Folglich muss H1 verworfen werden. Dennoch lieferten die Gruppendiskussionen interessante Hinweise bezüglich H1, welche – obgleich es sich hierbei nur um Vermutungen handelt – dargestellt werden sollen. Sowohl von Jacqui als auch von Malin lassen sich Aussagen finden, die auf einen Zusammenhang zwischen der Verwendung eines Schuldappells und der Wahrnehmung einer Werbung schließen lassen:

Jacqui: (751) Weil i es ned in Ordnung find, dass mir wer sagt, für was i a Schuld empfinden sollt und für was net und das regt mi auf.

Sowie:

Malin: (718) Wenn mir jemand sowas ganz deutlich anträgt wie hier bei der Helmwerbung, ganz deutlich anträgt, wenn, irgendwie wenn du das jetzt nicht machst, dann ist das deine Schuld und dann ist das das Ergebnis, dann verweigere ich mich dieser Aussage.

Malin trifft diese Aussage in Bezug auf die Werbung der Hannelore Kohl Stiftung, welche sie folglich negativ bewertet. Jacqui bezieht die Aussage auf keine bestimmte Werbung. Beide Aussagen lassen einen negativen Einfluss eines Schuldappells auf die Bewertung vermuten. Jedoch handelt es sich hierbei nur um einen kleinen Ausschnitt komplexer Diskussionen. Gleichwohl können die Aussagen als ein (nicht empirisch belastbarer) Hinweis für ein Zutreffen von H1 gesehen werden.

4.5 Zusammenfassende Bewertung von H2: Schuldappelle von geringer Intensität werden positiver bewertet als Schuldappelle von hoher Intensität

Innerhalb der Schuldappelle unterschieden sich die Bewertungen stark. Während ein schwacher Schuldappell wie der der Partei „Piraten“ in Gruppe 3 positiv beurteilt wurde, war in Gruppe 2 das Gegenteil der Fall. Gleiches gilt für den starken Schuldappell der Caritas Haussammlung, der in Gruppe 3 positiv, in Gruppe 2 hingegen negativ beurteilt wurde. Diese beiden Werbungen stehen dabei beispielhaft dafür, dass sich über die Betrachtung aller Gruppen hinweg kein Muster in Richtung H2 erkennen lässt.

Dennoch kann ein Einfluss gleichfalls nicht ausgeschlossen werden, wie sich in einer Aussage von Malin zeigt. Sie vergleicht die Schuldappelle von Worldvision und Caritas:

Malin: (557) Genau, das andere war die Caritas. (558) Da würde ich auf gar keinen Fall spenden, da würde ich definitiv bei World Vision eher was spenden, weil das sowas freiwilligeres hat. (559) Es appelliert halt nicht an deine Emotion, sondern eher (zitierend) „Mir geht's gut“, ja eigentlich mir geht's ziemlich gut und dann geb ich halt eher was ab.

Jedoch ist die Intensität eines Schuldappells nur ein Faktor unter vielen. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass andere Faktoren wie die Verständlichkeit einer Werbeanzeige – in Gruppe 3 – oder die persönliche Relevanz des Themas der Werbung – in Gruppe 2 – ebenso Einfluss auf die Bewertung nehmen.

Der Einfluss der Intensität des Schuldappells lässt sich aus den Ergebnissen der Diskussion nicht bestimmen. Folglich muss H2 verworfen werden.

4.6 Bewertung von H3: Schuldappelle sind nach Meinung der Rezipienten für karitative Unternehmen besser geeignet als für kommerzielle Unternehmen.

In den Diskussionen zeigt sich, dass H3 komplex zu beantworten ist. So finden sich einige Aussagen, die auf ein Zutreffen von H3 schließen lassen, beispielsweise in Gruppe 3:

Michael: (677) Also für kommerzielle Unternehmen, das is schwierig.

Rainer: (678) Bei karitativen, da hätte ich ja, da hab ich noch Verständnis für, weil das, was du dann machst, deine Reaktion, du gibst Geld oder sowas kommt dann in der Regel dann einem sozialen Zweck zugute. (679) Da kann ich das noch nachvollziehen, aber in der kommerziellen Werbung mit Schuldgefühlen is einfach nur billig.

[...]

Sabine: (700) Ich würds den kommerziellen auch absprechen. (701) Ich finds legitim, wenns halt um karitatives geht oder um Umwelt.

Hasan und Malin aus Gruppe 2 äußern sich ähnlich:

Hasan: (840) Also wenns um Kohle geht, dann nicht. (841) Würd ich sagen, das gehört da nicht hin

[...]

Malin: (942) Also ich finde, wenn es um Geld geht, dann ist ein Appell an die eigene Schuld nicht in Ordnung.

Zusätzlich werden jedoch einige andere Aspekte diskutiert, die ebenso darüber entscheiden, ob ein Schuldappell angebracht ist oder nicht. Die Ausrichtung eines Unternehmens, ob karitativ oder kommerziell, ist nicht alleine entscheidend.

Interessanterweise spielt die Art des Unternehmens in der Diskussion der jüngsten Gruppe kaum eine Rolle. So findet Jacqui Schuldappelle generell unangebracht:

Jacqui: (747) Ich finds immer unangebracht. [...] (753) Weil i hab jetzt nix falsch gemacht, indem dass i sag, i hab jetzt net gespendet. (754) Da kann i mir net vorwerfen, dass i a schlechter Mensch bin und des find i net in Ordnung, wenn mir das von Werbeagenturen eingeredet wird. [...] (756) Egal, um was geht, obs jetzt um BMW oder um Caritas oder sonst was geht.

Die übrigen Gruppenteilnehmer sind anderer Meinung. Verena ist sich nicht sicher, ob es angebracht ist. Für sie spielt die Wirkung einer Werbung eine größere Rolle. Vicky weist ebenfalls auf die Wirksamkeit von Schuldgefühlen hin.

Verena: (799) Des is wieder was andres, weil die Wirkung is für beide wurscht, also find i jetzt net schlecht. (800) Guade Werbung is, weils dir es merkst.

Vicky: (801) Ja eben, die Wirkung. (802) Also i glaub, dass des ziemlich wirkt so Schuldgefühle.

Verena: (803) Aber obs angebracht ist?

Patrick hingegen findet Schuldappelle für beide Unternehmensformen ein legitimes Mittel. Seiner Meinung nach liegt es in der Macht des Rezipienten, ob er Schuldgefühle empfindet oder nicht. Vicky sieht dies ähnlich:

Patrick: (804) Jeder macht die Werbung, wo er das meiste Geld scheffeln kann. (805) Es is egal, ob des jetzt kommerziell oder karitativ ist.

Interviewer: (809) Und würdest du sagen, Werbung mit Schuldgefühlen is okay oder würdest du sagen, nein?

Patrick: (809) Sicher is okay. [...] (811) Weil, wenn i es mir net einreden lass, dann hab is a net.

Vicky: (813) Genau, kommt drauf an wie i drauf reagier auf die Werbung.

Jacqui widerspricht mit dem Hinweis, dass Schuldgefühle im Menschen angelegt sind und daher nicht immer aktiv beeinflusst werden können. In einem solchen Fall findet Verena Schuldappelle ebenfalls unangebracht:

Jacqui: (838) Aber wenn die mit was werben, wo du halt komplette Schuldgefühle hast aus Urinstinkten, weil jetzt der Flug zum Beispiel abgestürzt ist und die werben jetzt mit dem. [...] (840) Dann wär das net in Ordnung oder, i was net?

Verena: (841) Na, find i a net.

Obwohl in der mittleren und älteren Diskussionsgruppe Aussagen gemacht werden, die für ein Zutreffen von H2 sprechen – siehe oben – gibt es andere entscheidende Faktoren. Für Malin sollte der Einsatz von Schuldappellen auf bestimmte Situationen beschränkt sein, in denen tatsächlich eine individuelle Schuld vorliegen kann. Dem Rezipienten zu suggerieren, dass er Schuld an der Armut in anderen Ländern hat, ist hingegen unzulässig:

Malin: (859) Also wo ich finde, dass Schuld in Ordnung ist, wenn es wirklich etwas ist, wo du Schuld sein kannst. (860) Das heisst, wenn das jetzt zum Beispiel ein Plakat ist, wo einfach dazu aufgerufen wird, - wenn ich eine Schlägerei sehe, dann soll ich was tun, soll ich zumindest die Polizei rufen. (861) Weil wenn ich nichts mache, dann bin ich da Schuld. (862) Also wenn ich daneben stehe und ich sehe, dass jemand verprügelt wird und ich gehe einfach weg, dann hab ich ne Mitschuld und das finde ich, ist real. (863) Ich habe aber keine

Mitschuld an der Armut in Österreich. (864) Oder ich habe keine Mitschuld an der Armut in Afrika, in dem Sinne. (865) Da geht es um was anderes.

Bea sieht das ähnlich:

Bea: (871) Ich glaub, man kann das immer so unterteilen, ob ich Schuld als Individuum hab oder als Schuld irgendwo kollektiv oder beziehungsweise an der Gesellschaft.

Für Hasan sollten Schuldappelle besonders schwerwiegenden Sachverhalten vorbehalten bleiben und eines der letzten Mittel in der Kommunikation bleiben. Einen inflationären Einsatz von Schuldappellen – wie bei der Caritas - sieht er kritisch:

Hasan: (952) Dann wie er schon gesagt hat, das ist einer der reichsten Landstriche, die es auf der Welt überhaupt gibt und ähm – das ist so ein Teufelskreis, weil es gibt ja Menschen, denen es wirklich oder es gibt Organisationen, die sich für Menschen einsetzen, denen es wirklich, wirklich, wirklich schlecht und die müssen ja auch// (953) Die wollen diesen Leuten helfen und die müssen irgendwie an Kohle kommen. (954) Und wenn dann irgendsonne Organisation für Oberösterreich die Messlatte so hoch setzt, dass da angeblich darbende Kinder dargestellt werden, wo anderswo äh – unvorstellbare Grausamkeiten passieren, dass die auch nachziehen müssen. (955) Also ich äh – ich finds// (956) Jetzt, wo ich länger drüber nachdenke, finde ich das auch ziemlich verachtungswürdig, was die dort machen.

Zudem ist für Michael aus Gruppe 2 nicht jede karitative Organisation gleich zu betrachten. Im Fall der Caritas stört er sich vor allem an der Zugehörigkeit zur vermögenden katholischen Kirche:

Michael: (966) Naja und gerade bei der Caritas auch die politische Dimension auch noch, dann ist das natürlich ne Riesensauerei eigentlich diese Werbung, dass eine Organisation wie die Kirche// [...] (lacht) Das Kölner Bistum mit drei Milliardenvermögen von mir noch sagen, du bist schuld und von mir noch ein paar Euro haben will und sie selber geben nichts her.

Wie kann H3 insgesamt beurteilt werden? In einer qualitativen Untersuchung wie dieser fällt die Bewertung von Hypothesen komplex aus. Es gibt Aussagen, die auf ein Zutreffen von H3 schließen lassen. Jedoch reicht dies nicht, um die Hypothese als verifiziert zu betrachten, da sich ebenfalls gegenteilige Aussagen finden, vor allem aus Gruppe 1, für deren Teilnehmer die Organisationsform keine Rolle spielte.

Darüber hinaus knüpft speziell Gruppe 2 den Einsatz von Schuldappellen einer karitativen Organisation an weitere Bedingungen. So sollte ein Schuldappell keine Allgemeinschuld zuweisen und nur bei wirklich schwerwiegenden Themen verwendet werden. Es kann spekuliert werden, ob ein Schuldappell einer kommerziellen Organisation von Gruppe 2 besser bewertet werden würde, wenn er diese Faktoren berücksichtigt als ein Schuldappell einer karitativen Organisation, die dies nicht tut.

Abschließend muss H3 verworfen werden, da die Hypothese zu kurz greift und – trotz einiger Hinweise für das Zutreffen – keine allgemeine Gültigkeit aus den Diskussionen abgeleitet werden kann.

4.7 Bewertung von H4: Je älter die Rezipienten der emotionalen Appelle sind, desto schlechter bewerten sie diese.

Hier ist es hilfreich, sich die zusammengefassten Bewertungen der Werbungen der einzelnen Gruppen näher anzusehen. Diese finden sich unter den Gliederungspunkten 5.1.3, 5.2.3 und 5.3.3. In der ältesten Diskussionsgruppe wurden sechs der elf Werbeanzeigen tendenziell negativ oder negativ bewertet. Dem stehen vier positive Bewertungen gegenüber. Bei einer lässt sich keine Tendenz finden. In der Diskussionsgruppe mittleren Alters finden sich ebenfalls sechs negative oder tendenziell negative Bewertungen. Positive Bewertungen finden sich drei sowie zwei ohne Tendenz. Die jüngste Diskussionsgruppe bewertet drei Werbungen negativ oder tendenziell negativ. Ebenfalls drei Werbungen erhalten ein positives Feedback und fünf Werbungen werden ambivalent und ohne Tendenz beurteilt.

Beim Blick auf die Zahlen sieht man bereits, dass zwar in der jüngsten Gruppe die Anzahl der negativen Wertungen am geringsten ist, gleichzeitig aber weniger positive Bewertungen als in der ältesten Diskussionsgruppe zu finden sind. Eine klare Tendenz lässt sich nicht finden. Eine solche quantitative Auswertung ist jedoch nicht Sinn dieser Arbeit. Vielmehr soll nun auf interessante Punkte eingegangen werden, die H4 betreffen.

Wie in Abschnitt 3.3 dargestellt erklärt Wild eine negativere Einstellung ältere Menschen Werbung gegenüber mit der größeren Anzahl enttäuschter Werbeversprechen, die sich bei diesem im Laufe ihres Lebens gesammelt haben. Eine diesbezügliche Äußerung findet sich von der 60-jährigen Sabine:

Sabine: (29) Mich nervt dieses Wiederholen, die Jingles, diese Werbeversprechen, die alle eh nicht stimmen, mich nervt Werbung wirklich schon.

Darüber hinaus findet sich bei ihr und dem gleichfalls 60-jährigen Rainer ein Vermeidungsverhalten Werbung gegenüber:

Rainer: (11) Ich höre übrigens auch nur noch Radio, wo keine Werbung läuft.

Sabine: (12) Ja, mich nervts auch tierisch und ich schalte die Werbung// (13) Ich schalt sofort um im Fernsehen und nehm mittlerweile auch Filme auf, sodass ich vorspulen kann.

Rainer: (14) Wir schauen auch kein Sat 1 und Prosieben mehr et cetera et cetera.

Enttäuschte Werbeversprechen und Vermeidungsverhalten werden ausschließlich von der ältesten Gruppe erwähnt.

Bei der Betrachtung der der Werbung zugeschriebenen positiven Eigenschaften zeigt sich, dass alle drei Gruppen die Existenz lustiger und unterhaltsamer Werbung anerkennen. Von der ältesten Gruppe wird darüber hinaus keine positive Eigenschaft genannt. Der 40-jährige Michael hingegen gibt an, durch Werbung auf teils interessante Dinge aufmerksam geworden zu sein:

Michael: (41) Normal denkst du nur, ja ne ich fall da nicht, ich sprech da nicht drauf an und dann mittendrin dann wird was angezeigt, was du eigentlich dann denkst aha, gar nicht mal so schlecht.

Dies kann als Zugeständnis eines informativen Aspektes betrachtet werden. Explizit erwähnen tut dies der 22-jährige Patrick:

Patrick: (20) Mir taugens scho, weil du siehst immer was neiches, du weißt, wos was gibt und vor allem bei die Filme. (21) Wenns kei Werbung gab, wo weißt, wann a neuer Film außi kimmt.

Werbungen für Filme können dabei als Sonderform von Werbung betrachtet werden, da es sich hierbei meist um Filmausschnitte handelt, die einen erzählerischen Spannungsbogen erzeugen und folglich als unterhaltsam einzustufen sind. Patrick bezieht seine Aussage jedoch nicht nur auf solche, sondern erwähnt sie als Beispiel. Für ihn hat Werbung einen informativen Aspekt. Michael, Silke und Sabine aus der ältesten Gruppe verneinen letzteres explizit:

Silke: (15) Und informativ find ich das überhaupt nicht.

Sabine: (16) Ich auch nicht.

Michael: (26) Irgendwie informativ find ichs net.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass sich durch die Diskussionen Hinweise für das Zutreffen von H4 finden lassen. Eine negativere Einstellung älterer Menschen Werbung gegenüber ist – wie in Abschnitt 2.3.3 dargestellt – empirisch bereits untermauert worden. Dass ausschließlich einige der ältesten Teilnehmer

Vermeidungsverhalten zeigen und nur in dieser Gruppe der informative Aspekt von Werbung verneint wird, während er in den anderen Gruppen erwähnt wird, stützt diese Untersuchungen. Aufgrund der qualitativ, explorativen Natur dieser Untersuchung mit geringer Teilnehmerzahl ist eine empirisch belastbare Bewertung von H4 jedoch nicht möglich.

4.8 Bewertung von H5: Die Wirkung emotionaler Appelle wird bei anderen Personen höher eingeschätzt als bei sich selbst.

Im Vorfeld soll darauf hingewiesen werden, dass der so genannte Third-Person-Effekt (wie in Abschnitt 3.4 dargestellt) empirisch gut belegt ist. Mit der Bewertung von H5 hingegen verhält es sich ähnlich wie bei den anderen Hypothesen. Es lassen sich Hinweise für das Zutreffen von H5 finden, eine eindeutige Aussage ist gleichwohl nicht möglich. So stellt Malin fest, dass sie bei sich selbst keine Werbewirkung vermutet, relativiert dies jedoch umgehend:

Malin: (1003) Also ich glaub schon, dass man da auch beeinflusst wird, auch wenn man/ (1004) Auch wenn ich eigentlich von mir glaube, dass mich die Werbung nicht beeinflusst ist es letztlich unrealistisch, weil du siehst es dauernd und du siehst auch manchmal Sachen, die du// (1005) Wie den Pizza Burger, den ich probieren musste, weil ich es einfach so idiotisch fand.

Patrick stellt bei sich selbst ebenfalls eine nur geringe Werbewirkung fest. Dies sieht er bei anderen Menschen jedoch ähnlich:

Patrick: (882) Und jo, drum find i jetzt// (883) Jo bei mir is halt so, i fahr vorbei, habs gelesen, habs vergessen, fertig.
Interviewer: (884) Wie glaubst du, ist es bei anderen Menschen?
Patrick: (885) Äh i kenn persönlich keinen, der sagt, mei jetzt hat er a Plakat gesehen, jetzt muss er spenden.

Der 40-jährige Michael hingegen schreibt Werbung eine Wirkung zu. Alleine aufgrund der schier Masse an Werbung ist es seiner Meinung nach schwer, sich dem zu entziehen:

Michael: (997) Aber ich glaub natürlich in dem Sinne wirks natürlich auch, wenn du den ganzen Tag zugeballert wirst mit Werbung, irgendwann haben die schon einen richtigen Punkt.

Sein Namensvetter aus der älteren Gruppe hingegen findet eine Einschätzung der Wirkung von Werbung bei anderen Personen unzulässig:

Michael: (887) So abstrakt kannst des ja gar net beurteilen. (888) Dass du sagst, das wirkt, aber bei mir net. (889) Sonst würdest ja gar net die

Meinung vertreten, dass sowas wirken könnte, du gehst da ja immer von dir aus.

Jacqui aus der jüngsten Gruppe äußert sich ähnlich:

Jacqui: (947) Jo, i glaub, dass da jeder Mensch einfach verschieden ist, das is halt schwierig. [...] (949) I glaub, man kanns net verallgemeinern auf andere Menschen. (950) Man kann net sagen, so bin i und die anderen Menschen san so, weil i glaub, es gibt viele Leute, die genauso denken wie i und es gibt viele Leute, die halt genauso denken wie jeder von uns und somit spaltet sich das wieder.

Insgesamt betrachtet zeigt sich der Third-Person Effekt in dieser Untersuchung kaum, weswegen H5 verworfen werden muss. Über die Gruppen hinweg lässt sich dabei kein Unterschied feststellen. Die Existenz des Third-Person Effekts kann aufgrund der empirischen Unterfütterung jedoch nicht angezweifelt werden. Gleichwohl überrascht es, dass sich in den Gruppendiskussionen kaum Hinweise auf ihn finden. Ein Grund dafür kann in der Verwendung emotionaler Appelle (mit teils drastischen Bildern, etwa eines angefahrenen, blutigen Kindes) und der intensiven Auseinandersetzung der Teilnehmer mit diesen Appellen liegen. Vermutlich sorgt beides dafür, dass die Teilnehmer von den Werbungen tatsächlich beeinflusst wurden. Die Einschätzung, dass Werbung bei anderen Menschen stärker wirkt, kann dadurch erschwert worden sein.

5. Schuldgefühle und Werbung – eine (teilweise) gute Kombination

Um abschließend den Bogen zur Forschungsfrage zu spannen: Wie werden nun Schuldappelle im Vergleich zu anderen emotionalen Appellen von Menschen verschiedenen Alters wahrgenommen und hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit bewertet? Die Diskussionen haben gezeigt, dass eine pauschale Beantwortung dieser Frage schwer fällt. Es konnten viele Faktoren herausgefiltert werden, die einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Werbung haben. Die Verwendung eines Schuldappells ist sicherlich einer davon. Dabei kann ein solcher Fluch oder Segen für eine Werbung sein – je nachdem, wie geschickt und passend er dargestellt und eingesetzt wird. Schuldgefühle und Werbung können zusammenpassen – müssen es aber nicht. Die explorative Natur dieser Arbeit machte es interessant, zu erforschen, unter welchen Voraussetzungen Schuldappelle akzeptiert wurden und wann nicht. In einem Satz zusammengefasst kann gesagt werden, dass eine suggerierte individuelle Schuld, welche ein relevantes Thema in einfach verständlicher Weise ohne kommerziellen Hintergedanken präsentiert, als

Königsweg des Schuldappells betrachtet werden kann. In solchen Fällen war der Einsatz drastischer Bilder für die Teilnehmer akzeptabel und teils positiv bewertet. Eine Abweichung vom Königsweg kann dabei teils harsch bestraft werden und schnell ins Gegenteil kippen. Eine negative Bewertung der Werbung ist dann nicht weit. Die Verwendung eines Schuldappells ist ein schmaler Grat.

Ließ sich ein Einfluss des Alters feststellen? In der allgemeinen Einstellung Werbungen gegenüber finden sich Hinweise. Speziell bezogen auf die Bewertung und Wahrnehmung von Schuldappellen nicht. Eine größere Stichprobe hätte hierbei helfen können, deutlichere Tendenzen herauszuarbeiten. Da in jeder Gruppe nur vier Teilnehmer diskutierten, wirkten sich individuelle Charaktereigenschaften der Teilnehmer enorm aus.

Was lässt sich über die Einschätzung der Einsatzbarkeit von Schuldappellen sagen? Überraschend für den Autor war, dass die Verwendung von Schuldappellen teilweise auch kommerziellen Unternehmen zugestanden wurde, auch wenn dies nur in der jüngsten Gruppe und unter bestimmten Bedingungen geschah.

Erwartungsgemäß sind Vorbehalte gegenüber Schuldappellen kommerzieller Unternehmen in den Teilnehmern verankert, weshalb hier besondere Vorsicht geboten ist. Es kann angenommen werden, dass dieses Risiko dazu führt, dass solche Appelle in der Praxis beinahe nicht existent sind. So konnte den Rezipienten – aufgrund Unauffindbarkeit – leider kein Schuldappell eines rein kommerziellen Unternehmens präsentiert werden. Dies hätte die Arbeit und die Diskussionen bereichert. Hier können weitere Forschungen anknüpfen und das Potenzial, welches Schuldappelle in spezifischen Situationen haben, an die Oberfläche bringen.

Schuldappelle, auch solche in vermeintlich sehr stark abgemilderter Form, kategorisch auszuschließen, kann für Werbetreibende ein Fehler sein.

Obwohl zu den Hypothesen keine belastenden Aussagen gemacht werden konnten, endet diese Arbeit also nicht ergebnislos. Gleichwohl ist das Gebiet der Schuldappelle für weitere Forschungen sehr fruchtbar. Die Effektivität im Vergleich mit anderen emotionalen Appellen ist ein beispielhaftes Feld. Die Umstände, in denen der motivationale Aspekt von Schuldappellen am besten zur Geltung kommt, sind entscheidend für die Frage, ob Schuldappelle sinnvoll einsetzbar sind.

Ob dieser Aspekt für manche Kommunikatoren die potenziellen Nachteile aufwiegt, ist zumindest zweifelhaft. Die Zukunft wird zeigen, ob in Zeiten von gesättigten Märkten und Informationsüberflutung der Schuldappell eine Blüte erlebt.

Literaturverzeichnis

- Batson, C.D., Duncan, B.D., Ackerman, P., Buckley, T & Birch, K. (1981). Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 290-302
- Brehm, S.S, Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance. A Theory of Freedom and Control*. New York. Academic Press
- Blank, R. (2011). *Gruppendiskussionsverfahren*. In Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S.289-312). Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bowden, A.O., Caldwell, F. F., West, G.A. (1934) A Study in Prestige. *American Journal of Sociology*, 40, 193-203
- Coultier, R. H. & Pinto, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?. *Journal of Applied Psychology*, 80, 697-703
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, S. 1-15
- Dohle, M. (2013). *Third-Person-Effekt* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos
- Evans, D. (2013). *Emotion. Eine sehr kurze Einführung*. Bern: Hans Huber Verlag
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin: Springer Verlag
- Gleich, U. (2010). Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung. *Media Perspektiven*, 12, 599-603
- Greenwald, G.G., Leavitt, C. (1984). Audience Involvement In Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592
- Guilford, J. P. (1974). *Persönlichkeit* (6. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1983). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Westport: Greenwood Press
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949). *Studies in Social Psychology in World War II. Volume III. Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (2007). *Sozialpsychologie* (5. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag

- Kemper, T.D. (1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *American Journal of Sociology*, 2, 263-289
- Kirchler, E. M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie* (3. Unveränderte Auflage). Göttingen: Hogrefe Verlag
- Kepplinger, H. M. & Glaab, S. (2005). *Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995- 2003*. In Dierks, S. & Hallemann, M. (Hrsg.). *Die Bildsprache der Werbung- und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden* (S. 17-62). Hamburg: ICW
- Kloss, I. (2003). *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk* (3. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Kochanska, G. & Thomson, R.A. (1997). *The Emergence and Development of Conscience in Toddlerhood and Early Childhood*. In Grusec, J.E. & Kuczynski, L. (Hrsg.). *Parenting and Children's Internalization of Values* (S.53-77). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kroeber-Riel, W. (1979). Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4, 240-25
- Kroeber- Riel, W., Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer
- Lamnek, S. (1998). *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union
- Lewis, H.B. (1971). Shame and Guilt in Neurosis. *Psychoanalytic Review*, 58, 419-438
- Lewis, M. (2004). *Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt*. In Lewis M. & Haviland-Jones J.M. (Hrsg.). *Handbook of Emotions* (S.623-636). New York: The Guilford Press
- Lück, H. E. (1997). *Zur Geschichte der Erforschung prosozialen Verhaltens*. In Lück, H.E. (Hrsg.). *Mitleid – Vertrauen – Verantwortung. Ergebnisse der Erforschung prosozialen Verhaltens* (S.10-23). Stuttgart: Klett
- Meyer, W.U., Schützwohl, A., Reizenzein, R. (1993). *Einführung in die Emotionspsychologie Band 1*. Bern: Hans Huber Verlag
- Moser, K. (1990). *Werbepsychologie. Eine Einführung*. München: Psychologie Verlags Union

- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie*. Bern: Hans Huber Verlag
- Tritt, K. (1992). *Emotion und ihre soziale Konstruktion*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag
- Penner, L. A., Dovidio J. F., Piliavin, J. A. & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial Behaviour: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365 – 392
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205
- Plutchik, R. (1994). *The Psychology and Biology of Emotion*. New York: Harper Collins College Publishers
- Sawetz, J. (2011). *Kommunikations- und Marketingpsychologie* (4. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: personalexpert.net
- Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen: Leske + Budrich
- Schulz, M (2012). *Quick and easy!/? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft*. In Schulz, M., Mack, B. Renn, O. (Hrsg). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft* (S.9-22) Wiesbaden: Springer VS
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (1988), *Werbung. Eine Einführung* (2. bearbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: Gustav Fischer Verlag
- Suls, J. (1983). *Cognitive Processes in Humor Appreciation*. In McGhee, P. E, Goldstein, J. H. (Hrsg.) *Handbook of Humor Research* (S. 39-57) New York: Springer
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L & Hill Barlow, D. (1996). Are Shame, Guilt and Embarassement Distinct Emotions?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256-1269
- Trimmel, M. (2003). *Angewandte Sozialpsychologie*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG
- Tomkins, S. S.(1962). *Affect Imagery Consciousness*. New York: Springer
- Weiner, B (1994). *Sünde versus Krankheit: Die Entstehung einer Theorie wahrgenommener Verantwortlichkeit*. In Försterling, F., Stiensmeier-Pelster, J. (Hrsg.) *Attributionstheorie*. (S.1-26) Göttingen: Hogrefe
- Wild, C. (2004). Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen. *Media Perspektiven*, 6, 251-260

Wollheim, R. (2001). *Emotionen. Eine Philosophie der Gefühle*. München: C.H. Beck Verlag

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Quellen der Werbeanzeigen

Alice: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/308970/DSL-Werbung-Maxi-und-Alice-die-Breitbandschlampen> (abgerufen am 8.2.2015 und 13:07 Uhr)

Dolce & Gabbana: http://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_09_2012/post-34874-0-46402800-1348903910.jpg (abgerufen am 8.2.2015 um 13:11 Uhr)

United States Department of Health and Human Service:

http://www.tobaccolabels.ca/wp/wp-content/uploads/health_warnings/USA/Images/US_FDA_ProposedHWMs/USA%202010%20Health%20Effects%20other%20-%20stroke,%20heart%20disease,%20lived%20experience.JPG (angerufen am 8.2.2015 um 13:14 Uhr)

Michael Stich Stiftung:

<http://img.welt.de/img/vermishtes/crop100298803/9319597509-ci3x2l-w540-aoriginal-h360-l0/AIDS-3michael-stich-stiftung-DW-Politik-Berlin.jpg> (abgerufen am 8.2.10 um 13:16 Uhr)

Volkswagen: <http://data.motor-talk.de/data/galleries/0/25/5716/27494583/golf-gti-7391677070335737169.jpg> (abgerufen am 8.2.2015 um 13:17 Uhr)

Astra: <https://www.vespaonline.de/Attachment/10510-astra-ein-kurzer-big-jpg/> (abgerufen am 8.2.2015 um 13:18 Uhr)

Caritas Haussammlung:

http://www.horizont.at/typo3temp/pics/Schauen_Sie_weg_2_Platz_c4e2c03.jpg (abgerufen am 8.2.2015 um 13:19 Uhr)

Hannelore Kohl Stiftung: <http://www.frithjof.de/helmhilft.jpg> (abgerufen am 8.2.2015 um 13:20 Uhr)

Österreichisches Verkehrsministerium: <http://www.fh-wien.ac.at/typo3temp/pics/f3898f77be.jpg> (abgerufen am 8.2.2015 um 13:21 Uhr)

Worldvision: http://www.worldvision.at/sites/default/files/home_mobile.jpg (abgerufen am 8.2.2015 um 13:22 Uhr)

Partei "Die Piraten": <https://lh5.googleusercontent.com/-1QfTzYQTcrA/Ujxwa9oNvvl/AAAAAAAAA5Q/nIZQONkSJKI/w496-h699/Schuld.jpg> (abgerufen am 8.2.2015 um 13:23 Uhr)

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Starker Schuldappell der Caritas Haussammlung	22
Abbildung 2: Starker Schuldappell der Hannelore Kohl Stiftung	36
Abbildung 3: Starker Schuldappell des österreichischen Verkehrsministeriums	38
Abbildung 4: Schwacher Schuldappell der karitativen Organisation Worldvision	39
Abbildung 5: Schwacher Schuldappell der Partei "Die Piraten"	40
Abbildung 6: Furchtappell des United States Department of Health and Human Service	41
Abbildung 7: Furchtappell der Michael Stich Stiftung	42
Abbildung 8: Erotischer Appell der Firma Alice	43
Abbildung 9: Erotischer Appell der Firma Dolce&Gabbana.....	44
Abbildung 10: Humorvoller Appell der Firma Volkswagen	46
Abbildung 11: Humorvoller Appel der Biermarke Astra.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Diskussionsgruppen	35
--	----

Inhalt des mitgelieferten Datenträgers CD-ROM

- Verwendeter Leitfaden für die Gruppendiskussionen (PDF Format)
- Transkriptionen der Gruppendiskussionen (PDF Format)
- Audiotranskriptionen der Gruppendiskussionen (MP3 Format)
- Kategorisierungstabelle der Gruppendiskussionen (Microsoft Excel Format)
- Interpretationstabelle der Gruppendiskussionen (Microsoft Excel Format)

Lebenslauf

Zur Person

Name	Hendrik Schnüttgen
Staatsbürgerschaft	Deutsch
Kontakt	hendrik.schnuettgen@outlook.de

Studium

seit Oktober 2012	Magisterstudium Publizistik in Wien
Oktober 2008 – September 2012	Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Ludwig- Maximilians Universität München

Schule

Juni 2008	Erfolgreiche Ablegung der externen Abiturprüfung am Willi-Graf Gymnasium in München
September 2007 – Juni 2008	Vorbereitung für die externe Abiturprüfung am Lehrinstitut Bauer in München
September 1997 – Februar 2006	Besuch des Wilhelm-Hausenstein Gymnasiums

Praktika und Berufserfahrung

Juli 2011 – Juli 2012	Praktikant im Marketing Sympatex Technologies GmbH
August 2010 – Oktober 2011	Praktikant und Werkstudent Public Relations Hewlett Packard GmbH

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fortgeschrittene Kenntnisse
Latein – fortgeschrittene Kenntnisse
Spanisch – Grundkenntnisse
Microsoft Office
SPSS

25. Juli 2015

Zusammenfassung der Arbeit

Die vorliegende Magisterarbeit setzt sich mit emotionalen Schuldappellen auseinander. Im Mittelpunkt steht dabei die Wahrnehmung der Rezipienten und wie diese die Schuldappelle, auch hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit, bewerten. Die Forschungsfrage lautet: „Wie werden Schuldappelle im Vergleich zu anderen emotionalen Appellen von Menschen verschiedenen Alters wahrgenommen und hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit bewertet?“ Die Datenerhebung erfolgte mittels dreier Gruppendiskussionen – jeweils in verschiedenen Altersklassen.

Verschiedene Theorien bestimmen dabei die Hypothesenbildung. Eine wichtige Rolle spielt die psychologische Reaktanz. So wurde erwartet, dass Schuldappelle durch die Entstehung von Reaktanz in den Versuchspersonen schlechter bewertet werden als die übrigen emotionalen Appelle (H1). Schuldappelle geringer Intensität sollten ebenso besser bewertet werden als Schuldappelle von hoher Intensität (H2). In der Ergebnisauswertung zeigte sich, dass sich Hinweise für diese Annahmen finden lassen. Jedoch spielten viele andere Faktoren eine Rolle, weswegen sich kein konsistentes Bild ergab und keine endgültige Aussage zu den beiden Hypothesen gemacht werden konnte.

Neben der Bewertung der Werbeanzeigen wurden die Diskussionsteilnehmer gefragt, ob Schuldappelle für karitative oder für kommerzielle Unternehmen besser geeignet sind. Die Annahme von H3 war, dass aufgrund der geringeren Glaubwürdigkeit eines kommerziellen Kommunikators Schuldappelle besser zu karitativen Unternehmen passen. Die Auswertung ergab ein ähnliches Bild wie bei H1 und H2: So wurden zwar Hinweise für H3 gefunden, aber insgesamt war keine abschließende Aussage möglich.

Ob sich Auswirkungen des Alters auf die Bewertung der Werbung zeigten, wurde in H4 untersucht. Die Annahme dabei war, dass ein höheres Alter mit einer negativeren Bewertung einhergeht. Ebenso wie die anderen Hypothesen ließ sich zu H4 keine belastbare Aussage machen. Gleiches galt für H5, in der der Third-Person Effekt überprüft wurde. Eindeutig feststellen ließ sich dieser in den Diskussionen nicht.

Obwohl keine der Hypothesen belastbar bewertet wurde, verlief die Untersuchung nicht ergebnislos. Es konnte festgestellt werden, dass viele Faktoren eine Rolle spielen, wenn es um die Bewertung emotionaler Appelle und Schuldappelle im Speziellen geht. Eine grundlegende Abneigung der Rezipienten gegenüber Schuldappellen fand sich nicht. Das wahre Potenzial von Schuldappellen in der Werbung benötigt hingegen weitere Forschung.

Thesis Abstract

The thesis at hand deals with guilt appeals and focuses on the reception by the audience and how guilt appeals are evaluated, especially with regards to their applicability. Thus the research question is: "How do people from different age classes perceive guilt appeals in comparison to other emotional appeals and evaluate them with regards to their applicability?" Data collection was carried out by three group discussion – each in a different age class.

Hypotheses are based upon different theories. Psychological reactance plays an important role. It was expected that guilt appeals are evaluated worse than other emotional appeals due to the emergence of reactance in the probands (H1).

Likewise, lower intensity guilt appeals should be evaluated better than high intensity guilt appeals (H2). Analysis of results showed indication of these assumptions.

However, other factors played a important roles as well and there was no consistent pattern. A final assessment regarding H1 and H2 could not be made.

Apart from the evaluation of the advertisements, the participants were asked if guilt appeals were more appropriate for commercial or charity organizations. H3 assumed that guilt appeals are more suitable for charity organisations due to the reduced credibility of a commercial communicator. Analysis of results produced a similar pattern as with H1 and H2: There were indications of H3, but results were not consistent overall.

H4 dealt with the effect of age on the evaluation of the advertisements. The assumption was that a higher age goes hand in hand with a worse evaluation. As with the other hypotheses, no definite conclusion was possible with regards to H4. Same goes for H5, which tested for the third-person effect. The effect could not clear cut be detected in the discussions.

Even though none of the hypotheses could be clearly assessed, the study was not inconclusive. It showed that many factors play a role when it comes to the evaluation of emotional appeals and especially guilt appeals. A basic aversion of recipients towards guilt appeals was not found. However, the true potential of guilt appeals in commercials requires more research.