



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Fakultät Wirtschaft & Soziales  
Department Wirtschaft

## Bachelorarbeit

---

„Wie schockierend muss Werbung sein?“

Eine empirische Untersuchung verhaltensbeeinflussender Werbung

**Eingereicht von**

Melanie Vogel

████████████████████

████████████████

**Matrikel-Nr.**

██████████

**Geburtsdatum**

██████████

**Betreut durch**

Dr. Sandra Meister

Vertretungsprofessorin Marketing

**Zweitgutachter**

Prof. Dr. Andrea Zirm

Professorin für Marketing

**Eingereicht am**

██████████

## Zusammenfassung

---

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik „Schockierende Werbung“ und untersucht den Aspekt der Verhaltensbeeinflussung bzw. –veränderung durch besagte Werbeform. Es wird der Frage nachgegangen, ob die Ziele, die Werbende mittels schockierender Kampagnen verfolgen, auch die beabsichtigte Wirkung bei den Betrachtern erzielen können.

Der Untersuchungsgegenstand wird auf der Basis von vier Forschungsfragen analysiert. Die definierten Fragen werden mittels der Auswertung einer empirischen Untersuchung beantwortet. Zu diesem Zwecke wurden mit zwei ausgewählten Experten Interviews durchgeführt sowie 104 Personen in einer Online-Befragung befragt. Theoretische Grundlagen und Begrifflichkeiten werden in einem einführenden Kapitel anhand ausgewählter Literatur dargestellt.

Als primäres Ziel von schockierender Werbung wurde die Aufmerksamkeitserregung beim Rezipienten herausgearbeitet. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass die Zielpersonen bei der Betrachtung von schockierenden Kampagnen vorwiegend über negative Emotionen erreicht werden können. Diese regen den Betrachter stärker zum Nachdenken an, was für die individuelle Verhaltensänderung eine wesentliche Voraussetzung darstellt.

Des Weiteren kann mittels schockierender Werbung die beabsichtigte Wirkung der Werbenden beim Betrachter offensichtlich erreicht werden.

Das Ergebnis zeigt, dass mittels schockierender Werbung das Verhalten von Zielpersonen nachhaltig beeinflusst und verändert werden kann. Allerdings nehmen die Aspekte „Einstellung zu der beworbenen Thematik“ und „persönliche Erfahrungen mit der beworbenen Thematik“ Einfluss auf eine nachhaltige und langfristige Verhaltensänderung. Zusätzlich muss der Rezipient wiederholt mit der Thematik befasst und durch die Botschaft angesprochen werden.

## Inhaltsverzeichnis

---

A Einleitung .....	8
B Theoretische und begriffliche Grundlagen .....	10
1. Werbung .....	10
1.1. Definition .....	10
1.2. Bedeutung der Werbung .....	11
1.2.1. Allgemeine Bedeutung .....	11
1.2.2. Bedeutung nach Gruppierung .....	11
1.2.2.1. Bedeutung aus Verbraucher – und Unternehmenssicht .....	12
1.3. Ziele der Werbung .....	13
1.3.1. Arten von Werbeziele .....	13
1.3.1.1. Ökonomische Ziele .....	13
1.3.1.2. Kommunikative Ziele .....	14
1.3.1.3. Strategische und taktische Ziele .....	14
1.4. Werbewirkungsmodelle .....	14
1.4.1. Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	14
1.4.2. Stufenmodelle der Werbewirkung .....	15
1.4.3. Zwei-Prozess-Modelle .....	17
2. Schockierende Werbung .....	18
2.1. Definition .....	18
2.2. Emotionale Werbung .....	19
2.2.1. Schockierende Werbung in Bezug auf emotionale Werbung .....	19
2.3. Wirkungsmodelle und Funktionsweise .....	20
2.3.1. Aktivierungstheorie .....	20
2.3.2. Erregung durch Reize .....	21
2.4. Schockierende Werbung als Marketinginstrument .....	23

2.4.1. Ziele von schockierender Werbung .....	23
2.4.2. Risiken und problematische Wirkungen .....	23
3. Inhaltliche Aspekte in der Gestaltung von Werbung .....	24
3.1. Wirkungsweise von Bildern .....	24
3.2. Furchtappelle .....	26
<b>C Empirische Analyse .....</b>	<b>28</b>
1. Ziel der Analyse und Definition der Forschungsfragen .....	28
2. Konzeptionelle Überlegung zur empirischen Untersuchung .....	29
2.1. Vorstellung der ausgewählten Kampagnen.....	29
2.1.1. „Runter vom Gas!“ (2008) .....	29
2.1.2. „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ (2013) .....	29
2.2. Bestimmung der Methoden .....	30
2.2.1. Experteninterview .....	30
2.2.2. Online-Befragung.....	31
3. Entwicklung und Durchführung der Befragung .....	31
3.1. Entwicklung und Durchführung des Experteninterviews .....	31
3.1.1. Auswahl der Experten .....	31
3.1.2. Aufbau des Fragebogens .....	32
3.1.3. Durchführung des Experteninterviews.....	33
3.2. Entwicklung und Durchführung der Online-Befragung .....	33
3.2.1. Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe .....	33
3.2.2. Aufbau des Fragebogens .....	36
3.2.3. Durchführung der Online-Befragung .....	37
4. Darstellung der Ergebnisse .....	37
4.1. Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews .....	37
4.1.1. Kampagne "Runter vom Gas!" - Herr Andre Krautschick.....	37
4.1.2. Kampagne der Frauenzentrale Zürich - Frau Sandra Plaza .....	39

4.2. Darstellung der Ergebnisse der Online-Befragung .....	40
4.2.1. Allgemein .....	41
4.2.2. Ergebnisse der Befragung zur Kampagne "Runter vom Gas!" .....	41
4.2.3. Ergebnisse der Befragung zur Kampagne der Frauenzentrale Zürich .....	44
4.3. Interpretation der Ergebnisse .....	46
<b>D Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>50</b>
1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....	50
2. Ausblick .....	51
<b>Anhang.....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>74</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>77</b>
<b>Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung .....</b>	<b>77</b>
<b>Erklärung der wissenschaftlichen Betreuerin .....</b>	<b>79</b>

## Abkürzungsverzeichnis

---

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (ungefähr)
d.h.	das heißt
DVR	Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V.
E-Mail	electronical mail, deutsch: elektronische Post
e.V.	eingetragener Verein
ff.	fort folgende
H.I.V	Humane Immundefizienz-Virus
KFZ	Kraftfahrzeug
PR	Public Relations
sog.	so genannten
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
TV	Television
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1 - S-O-R-Modell	15
Abbildung 2 - Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung	17
Abbildung 3 - Plakatmotiv „Toter Soldat“ aus dem Jahr 1994	52
Abbildung 4 - Plakatmotiv „H.I.V. Positive“ aus dem Jahr 1993	53
Abbildung 5 - Plakatmotiv der Kampagne „Runter vom Gas!“ aus dem Jahr 2008	53
Abbildung 6 - Plakatmotiv „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ aus dem Jahr 2013	54
Abbildung 7 - Online-Befragung	70
Abbildung 8 - Längere Verarbeitung schockierender Werbung durch Rezipienten	70

Abbildung 9 - Ziele der Kampagne „Runter vom Gas!“ .....71

Abbildung 10 - Ziele der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ .....71

Abbildung 11 - Anregung zum Nachdenken durch Kampagne „Runter vom Gas!“ .....72

Abbildung 12 - Anregung zum Nachdenken durch Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ .....72

## Tabellenverzeichnis

---

Tabelle 1 - Werbung aus der Verbrauchersicht ..... 12

Tabelle 2 - Werbung aus Unternehmenssicht ..... 12

Tabelle 3 - Stufenmodelle der Werbewirkung ..... 16

Tabelle 4 – Wirkung der Kampagne „Runter vom Gas!“ ..... 42

Tabelle 5 - Empfindungen bei der Betrachtung der Kampagne „Runter vom Gas!“ ..... 42

Tabelle 6 - Wirkung der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ ..... 44

Tabelle 7 - Empfindungen bei der Betrachtung der Kampagne bei der Betrachtung der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ ..... 45

Tabelle 8 - Wichtigkeit der Gestaltungselemente der Kampagne „Runter vom Gas!“ ..... 73

Tabelle 9 - Wichtigkeit der Gestaltungselemente der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ ..... 73

## A Einleitung

---

Ein kleines Mädchen befindet sich im Schlafzimmer der Eltern. Lea probiert die Kleider ihrer Mutter, macht die ersten Gehversuche auf Mamas Schuhen, setzt sich an den Schminktisch und beginnt sich zu schminken. Wie viele Mädchen möchte auch Lea aussehen wie ihre Mutter. Was allerdings als naives Kinderspiel anfängt, endet in einem schockierenden Bild.<sup>1</sup>

Schockierende Werbung hat Anfang der neunziger Jahre Einzug in die Werbelandschaft gefunden.<sup>2</sup> Für die Popularisierung dieser Werbeform verantwortlich waren die provokanten und schockierenden Werbekampagnen des Modeunternehmens Benetton, welches durch provozierende Themen „die Schattenseiten der Gesellschaft demonstrieren“<sup>3</sup> wollte. Die blutverschmierte Uniform eines vermeintlich toten Soldaten<sup>4</sup> oder ein nacktes Gesäß, welches mit einer „H.I.V Positive“-Tätowierung versehen ist<sup>5</sup>, sind nur einige Beispiele der Plakatmotive des Unternehmens. Durch diese Kampagnen erzielte Benetton nicht nur eine große Aufmerksamkeit, sondern hat darüber hinaus die Entwicklung von konventioneller hin zu schockierender Werbung stark geprägt.<sup>6</sup>

Neben profitorientierten Unternehmen verwenden heutzutage ebenso Non-Profit-Organisationen das Mittel Schockwerbung, um auf bestimmte Themen, Gefahren und Missstände aufmerksam zu machen. So auch die Züricher Frauenzentrale, die in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Publicis die eingangs kurz beschriebene Ansprache gewählt hat.<sup>7</sup>

Anhand dieser sowie einer weiteren ausgewählten Kampagne, der Initiative „Runter vom Gas!“ des Bundesverkehrsministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur und des Deutschen Verkehrssicherheitsrates e.V., soll sich in dieser Bachelorarbeit dem Thema „Schockierende Werbung“ genähert werden. Hierbei soll der Fokus auf den Zielen und den Wirkungsweisen von Schockwerbung liegen. An dieser Stelle gilt es zu überprüfen, ob die Ziele der Werbetreibenden mit den Wirkungsweisen auf den Betrachter übereinstimmen.

Zusätzlich soll untersucht werden, ob es schockierender Werbung möglich ist, das Verhalten von Rezipienten nachhaltig zu beeinflussen bzw. zu verändern.

---

<sup>1</sup> Vgl. Werbewoche, Zeitung für Marketing, Werbung & Medien, Stichwort: Publicis Kampagne zum Thema häusliche Gewalt, online im Internet unter URL: <http://www.werbewoche.ch/publicis-kampagne-zum-thema-haeusliche-gewalt> [10.07.2014].

<sup>2</sup> Vgl. Tonat (2010), Seite 2.

<sup>3</sup> Moritz (2002), Seite 15.

<sup>4</sup> Vgl. hierzu Plakatmotiv im Anhang.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu Plakatmotiv im Anhang.

<sup>6</sup> Vgl. Korchagina (2011), Seite 3.

<sup>7</sup> Vgl. Werbewoche, Zeitung für Marketing, Werbung & Medien, Stichwort: Publicis Kampagne zum Thema häusliche Gewalt, online im Internet unter URL: <http://www.werbewoche.ch/publicis-kampagne-zum-thema-haeusliche-gewalt> [10.07.2014].

Das Thema der Arbeit lässt sich somit wie folgt festlegen:

„Wie schockierend muss Werbung sein?“ - Eine empirische Untersuchung verhaltensbeeinflussender Werbung.

Der Aufbau dieser Ausarbeitung ist mit dem Blick auf die Ausgangsfrage wie folgt gegliedert:

Nachdem in das Thema bereits eingeleitet sowie die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit erläutert wurden, wird im Kapitel B zunächst auf die theoretischen und begrifflichen Grundlagen eingegangen. Hierbei werden der Begriff „Werbung“ definiert und die Ziele, die Bedeutung sowie die Werbewirkungsmodelle beleuchtet.

Anschließend erfolgt die ebenso strukturierte Erörterung des Begriffs „Schockierende Werbung“. Abschluss findet dieser Abschnitt in der Betrachtung der Gestaltung von Werbung hinsichtlich der Wahl von Bildmotiven in Bezug auf inhaltliche Aspekte.

Das Kapitel C beinhaltet die empirische Forschung. Hierzu wird zunächst die Ausgangsfrage dieser Ausarbeitung in vier Forschungsfragen zergliedert. Daran schließen sich die konzeptionellen Überlegungen hinsichtlich der Vorgehensweise, der Bestimmung der Erhebungsmethoden sowie der Vorstellung der ausgewählten Kampagnen an. Diese Aspekte dienen dabei als Grundlage für die Konzeption der Befragungen, deren Entwicklung und Durchführung, die im weiteren Verlauf des Kapitels beschrieben werden.

Des Weiteren werden in diesem Abschnitt die Ergebnisse der zuvor konzeptionierten Befragungen dargestellt und analysiert sowie die zuvor aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

Im Kapitel D findet diese Bachelorarbeit ihren Abschluss durch eine zusammenfassende Schlussbetrachtung sowie den Verweis auf möglichen weiteren Forschungsbedarf.

## B Theoretische und begriffliche Grundlagen

---

Nach der vorausgegangenen Einführung in die der Arbeit zugrunde liegenden Fragestellung, werden im folgenden Kapitel die theoretischen Grundlagen zu den Begrifflichkeiten „Werbung“ und „Schockierende Werbung“ hinsichtlich ihrer Definition, ihrer Ziele, ihrer Bedeutung sowie ihrer Wirkungsweise analysiert. Abschließend folgt die Auseinandersetzung mit den inhaltlichen Aspekten der Bildgestaltung in Bezug auf die Wirkungsweise von Bildmotiven und Furchtappellen.

### 1. Werbung

In diesem Unterkapitel wird der Begriff „Werbung“ näher betrachtet sowie die allgemeine und spezielle Bedeutung der Werbung nach Gruppenzugehörigkeit beleuchtet. Anschließend erfolgt die Beschreibung der Ziele von Werbung. Zum Schluss folgen die relevanten Werbewirkungsmodelle.

#### 1.1. Definition

Um sich dem Begriff „Werbung“ anzunähern, werden zunächst Definitionen von verschiedenen Autoren betrachtet.

Nach der Definition von Behrens ist Werbung den „verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“<sup>8</sup> Bei Kroeber-Riel und Esch lässt Werbung „sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“<sup>9</sup> „Es handelt sich um unpersönliche Formen der Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbemedien versucht wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen.“<sup>10</sup>

Aus den gemeinsamen Aspekten der dargestellten Zitate lässt sich ableiten, dass Werbung auf eine beabsichtigte Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen potenzieller Kunden mittels spezifischer Kommunikationsmittel abzielt. Diese spezifischen Kommunikationsmittel werden über sogenannte Streumедien, wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagstellen, Fernsehen, Rundfunk, Kino verbreitet.<sup>11</sup> Werbung wird bewusst durch Werbetreibende geplant, damit definierte Ziele erreicht werden. Werbung bietet hierbei keinen Dialog zwischen Werbetreibenden und Rezipienten an, sondern ist eine

---

<sup>8</sup> Behrens (1963), Seite 14.

<sup>9</sup> Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 50.

<sup>10</sup> Scharf / Schubert / Hehn (2012), Seite 519.

<sup>11</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler (2013), Seite 277.

unpersönliche und einseitige Kommunikation ausgehend vom Werbenden.<sup>12</sup> Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik und ist somit ein Bestandteil im Marketing-Mix. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon ist Werbung dabei „das auffälligste und bedeutendste Instrument im Marketing-Mix“<sup>13</sup>, begründet durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien. Die Autoren Esch, Herrmann und Sattler bestätigen dies und ergänzen, dass Werbung wesentlich zum Bekanntheits- und Imageaufbau von Marken beiträgt.<sup>14</sup> Abschließend kann festgehalten werden, dass erfolgreiche Werbung den jeweiligen Rezipienten schlussendlich überzeugen, überreden und eine Konsequenz auf die Verhaltensweise bei ihm bewirken will.

## 1.2. Bedeutung der Werbung

### 1.2.1. Allgemeine Bedeutung

Allgemein betrachtet zielt Werbung auf die Erfüllung von Marketing- und Kommunikationszielen ab. Durch Werbung erhalten Rezipienten Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen, wodurch bestehende Gegebenheiten auf dem Markt angepasst und eine Ausnutzung dieser Marktgegebenheiten vorgenommen wird. Diese Informationen sind dabei als zweckbezogenes Wissen definiert. Wirksam kann hierbei nur die Art von Werbung sein, die es schafft, dieses Wissen in Form von Informationen zu übermitteln bzw. die den Vorstellungen der Rezipienten entspricht. Informationen können verschiedene Formen annehmen, da diese von Empfänger zu Empfänger verschieden aufgenommen, verarbeitet und interpretiert werden. Somit kann Werbung auch als Spiegelbild der Gesellschaft verstanden werden.<sup>15</sup>

Neben der reinen Informationsvermittlung kann laut Rogge Werbung die Realität verändern.<sup>16</sup> Dies ist durch Anpassung an die gegebenen Marktumstände durch die Kommunikation der Werbung möglich. Durch den gezielten Einsatz von Informationen kann Werbung Bedürfnisse bei Rezipienten wecken, begründet in der Veränderung des Wissensstands des Empfängers und damit die Bedingungen am Markt verändern.<sup>17</sup>

### 1.2.2. Bedeutung nach Gruppierung

Neben den allgemeinen Bedeutungen der Werbung soll nun die Bedeutung der Werbung aus Sicht der Kunden sowie aus Unternehmenssicht beleuchtet werden. Je nach

---

<sup>12</sup> Vgl. Rogge (2000), Seite 14.

<sup>13</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> [15.07.2014].

<sup>14</sup> Vgl. Esch / Herrmann / Sattler (2013), Seite 277.

<sup>15</sup> Vgl. Rogge (2000), Seite 28.

<sup>16</sup> Vgl. ebenda, Seite 28.

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, Seite 28 ff.

zugehöriger Gruppierung gibt es unterschiedliche Meinungen und Einschätzungen zur Werbung. Die Bedeutungen für die jeweilige Gruppierung lassen sich am besten anhand der Gegenüberstellung der jeweiligen Vor- und Nachteile aus Sicht der jeweiligen Gruppe ableiten. Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass aufgrund der verschiedenen Interessen der Verbraucher und der Unternehmen die Gesamtbeurteilung gegensätzlich sein muss. Des Weiteren gilt es zu berücksichtigen, dass die Zugehörigkeit zu einer der beiden Gruppen nicht exklusiv ist und es zu Überschneidungen kommen kann.<sup>18</sup>

### 1.2.2.1. Bedeutung aus Verbraucher- und Unternehmenssicht

Werbung weist unterschiedliche Stärken und Schwächen auf.<sup>19</sup> Welche verschiedenen Vor- und Nachteile sich aus der Verbraucher- bzw. aus der Unternehmenssicht in der Beurteilung der Werbung ergeben, zeigen die nachfolgenden Tabellen.

Werbung aus Verbrauchersicht	
Vorteile	Nachteile
1. Steigerung der Markttransparenz	1. Verhinderung von Markttransparenz
2. Erhöhung der Auswahlmöglichkeiten	2. Einschränkung der Auswahlmöglichkeiten
3. Zeitgewinn bei der Wareninformation	3. Verunsicherung infolge Informationsüberflutung
4. Preissenkungen infolge hoher Stückzahlen	4. Preiserhöhung infolge Werbekosten
5. Verringerung von Unsicherheit beim Verbraucher	5. Erhöhung von Unsicherheit
6. Findung neuer Einkaufsmöglichkeiten	6. Stabilisierung etablierter Einkaufsquellen
7. Erschließung neuer Einkaufsmöglichkeiten	7. Einschränkung von Nutzungsalternativen
8. Ausdehnung der Marktentnahme	8. „Verführung“ zu überflüssigen Käufen
9. Zuverlässigkeit der Informationen	9. „Fehlinformationen“
10. Lebensstiladäquate Ansprache	10. Übervorteilung durch Manipulation

Tabelle 1 - Werbung aus der Verbrauchersicht<sup>20</sup>

Werbung aus Unternehmenssicht	
Vorteile	Nachteile
1. Senkung der Produktionskosten je Einheit	1. Kostensteigerung durch Werbung
2. Erhöhung der Präferenzen	2. Bedeutung des Preises sinkt
3. Stabilisierung der Preise	3. U. U. Probleme bei der Preisflexibilität
4. Marktsegmentierung und Zielgruppenorientierung	4. Hypersegmentierungsprobleme
5. Qualitätsförderung	5. Höhere Produktrisiken
6. Erleichterung der Einführung neuer Produkte	6. Förderung der Produktethik
7. Hersteller hat direkten Kontakt zum Kunden	7. Kosten der Kontrolle für die Absatzwege

Tabelle 2 - Werbung aus Unternehmenssicht<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Rogge (2000), Seite 29.

<sup>19</sup> Vgl. Weis (2009), Seite 458.

Aus diesen Darstellungen ist erkennbar, dass je nach Standpunkt unterschiedliche Vor- und Nachteile relevant sein können und gegebenenfalls angestrebt werden.<sup>22</sup>

### 1.3. Ziele der Werbung

Ziele der Werbung sind angestrebte Zustände, die durch den Einsatz von Kommunikationsmittel erreicht werden sollen. Dabei sind Werbeziele aus den Gesamtzielen der jeweiligen Unternehmung über die Marketingziele abgeleitet.<sup>23</sup> Werbeziele stehen dadurch im Kontext mit den Zielen der übrigen Kommunikations-Instrumenten und den strategischen Zielen der Gesamtkommunikation. Abgeleitet werden die Ziele hierbei aus den gewonnenen Erkenntnissen aus der Stärken- und Schwächenanalyse und den daraus erkennbaren Chancen und Risiken hinsichtlich der Zielgruppe, des Wettbewerbs, des Marktes und des Unternehmens selbst. Die formulierten Werbeziele sollten dabei geeignet sein, die werblichen Maßnahmen im Hinblick auf Werbebudget, -botschaft, Zielgruppenansprache und Auswahl der relevanten Medien so auszuwählen, dass die gesetzten Ziele erfüllt und die übergeordneten Kommunikations- und Marketingziele erreicht werden.<sup>24</sup>

#### 1.3.1. Arten von Werbezielen

##### 1.3.1.1. Ökonomische Ziele

Werbung als beeinflussende Kommunikation hat das primäre Ziel, dass Zielpersonen das Werbeobjekt nachfragen. Diese Nachfrage wird grundsätzlich in ökonomischen Größen gemessen, wie z.B. durch die Kenngrößen Umsatz, Gewinn sowie Marktanteil. Die Verwendung von ökonomischen Kennzahlen als Werbezielinhalte ist jedoch aufgrund diverser Gründe problematisch. Zunächst enthalten diese keine Anhaltspunkte, die die Wahl der Werbestrategie beeinflussen können. Des Weiteren ist die Wirkung der Werbung auf ökonomische Größen nicht oder nur verhältnismäßig schwer nachzuvollziehen. Zum einen kann es zu zeitlichen Verschiebungen kommen, zum anderen werden die Kenngrößen wie Absatz und Umsatz nicht ausschließlich von Werbung, sondern von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst. Aus diesem Grund ist es notwendig Werbeziele zu definieren, die ausschließlich durch Werbung beeinflusst werden und dadurch auch nur der Werbung zugerechnet werden können.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Weis (2009), Seite 459.

<sup>21</sup> Weis (2009), Seite 459.

<sup>22</sup> Vgl. Weis (2009), Seite 459.

<sup>23</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbeziele, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v7.html> [15.07.2014].

<sup>24</sup> Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2001), Seite 147.

<sup>25</sup> Vgl. ebenda, Seite 147.

### 1.3.1.2. Kommunikative Ziele

Kommunikative Ziele eignen sich aufgrund ihrer direkten und besseren Zurechenbarkeit zur Kommunikation als Werbeziele. Sie sind Verhaltensziele, die hinter den ökonomischen Zielen stehen und bedingen diese. Sie beziehen sich z.B. auf Einstellung, Markenkenntnis oder Kaufabsicht.<sup>26</sup>

Im Hinblick auf die Messbarkeit von Werbezielen sind Beeinflussungstechniken anzugeben, mit welchen die festgelegten Ziele erreicht werden sollen. Für die Werbung ergeben sich drei Beeinflussungsziele:

- (1) *Aktualität und Bekanntmachung des Angebots*
- (2) *Vermittlung von Emotionen*
- (3) *Vermittlung von Informationen*<sup>27</sup>

### 1.3.1.3. Strategische und taktische Ziele

Als strategische Werbeziele werden die Ziele genannt, welche mittel- oder langfristig im Dienste des Markterfolges stehen. Taktische Ziele hingegen sind untergeordnete Ziele, die nur kurzfristig umgesetzt werden, um z.B. vorübergehende Engpässe und Schwächen auf dem Markt auszugleichen. Jedes der angegebenen Beeinflussungsziele kann strategischen oder taktischen Zwecken dienen.<sup>28</sup>

## 1.4. Werbewirkungsmodelle

Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung sollen die verschiedenen Werbewirkungsmodelle näher betrachtet werden. Werbewirkungsmodelle versuchen einen Erklärungsansatz zu bieten, wie menschliches Verhalten durch Werbebotschaften und der daraus resultierenden Werbewirkung beeinflusst wird.<sup>29</sup> Die wichtigsten und einflussreichsten Werbewirkungsmodelle werden nachfolgend dargestellt.

### 1.4.1. Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das bekannteste Modell in der Literatur ist das sogenannte Stimulus-Organismus-Response-Modell, kurz S-O-R-Modell. Mit Hilfe dieses Modells wird menschliches Verhalten als Reaktion auf externe Stimuli verstanden, die im Organismus verarbeitet werden. Als Stimulus wirken verschiedene Reize auf den Menschen ein, z.B. in Form der Produktdarbietung und der Werbemedien. Als Reaktion gilt das gewünschte Verhalten des Konsumenten, meist das Kaufverhalten. Der Organismus selbst ist durch Motive, Einstellungen, Bedürfnisse und

---

<sup>26</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbeziele, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v7.html> [15.07.2014].

<sup>27</sup> Vgl. ebenda [15.07.2014].

<sup>28</sup> Vgl. ebenda [15.07.2014].

Erfahrungen geprägt.<sup>30</sup> Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Funktionsweise des Modells.

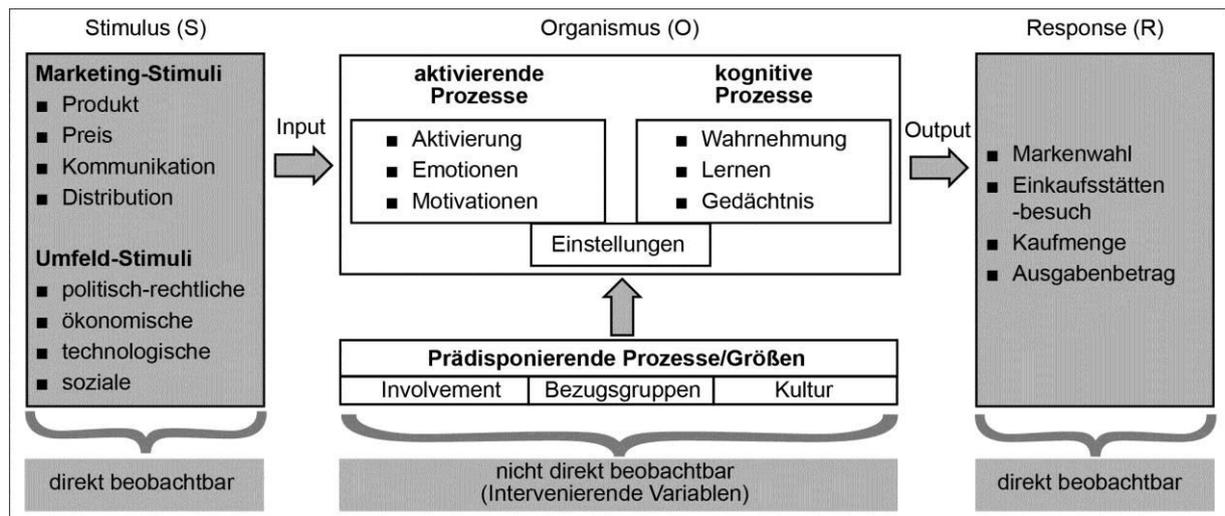


Abbildung 1 - S-O-R-Modell<sup>31</sup>

#### 1.4.2. Stufenmodelle der Werbewirkung

Die Stufenmodelle der Werbewirkung unterstellen, dass Rezipienten verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor sie eine finale Entscheidung treffen.<sup>32</sup> Dabei ist es von Bedeutung, dass auf jeder einzelnen Stufe eine erfolgreiche Wirkung vorhanden ist, damit eine nächsthöhere Stufe erreicht werden kann.<sup>33</sup> In der nachfolgenden Tabelle werden einige Stufenmodelle der Werbewirkung aufgezeigt. Begründet in der Komplexität des Themas und im Umfang dieser Arbeit, werden die Modelle nicht im Einzelnen vorgestellt.

<sup>29</sup> Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2001), Seite 147 f.

<sup>30</sup> Vgl. Weis (2009), Seite 72.

<sup>31</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SOR-Konzept, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13108/sor-konzept-v8.html> [15.07.2014].

<sup>32</sup> Vgl. Moser (2002), Seite 79.

<sup>33</sup> Vgl. ebenda, Seite 79.

Autoren	Psychologische Zielgrößen					Ökonomische Zielgröße
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Meyer	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsanstoß
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischer-Koesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	affektive Haltung	rationale Beurteilung	Kaufabsicht		Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung

Tabelle 3 - Stufenmodelle der Werbewirkung<sup>34</sup>

Grundvoraussetzung für eine Werbewirkung nach dem Stufenmodell ist das Wahrnehmen der Werbebotschaft durch den Empfänger, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregt. Hierfür müssen Inhalt und Gestaltung der Werbebotschaft auf die Bedürfnisse und Motive der Rezipienten abgestimmt sein. Die Werbebotschaft soll vom Konsumenten möglichst schnell und leicht verstanden werden und eine positive Einstellung entwickeln. Erkennt der Konsument die Vorteile gegenüber einem Konkurrenzprodukt und kommt über Wunsch und Bedürfnis zur Kaufabsicht, ist das Ziel – der Kauf des Produkts – relativ hoch. Ob schlussendlich in der Kaufsituation dann die beworbene Marke gewählt wird, hängt von weiteren Einflussfaktoren ab, wie z.B. Preis und Verfügbarkeit der Marke, Verkaufspersonal, Meinung der Begleitperson, usw. Waren die Zielpersonen zufrieden mit ihrem Kauf, kann es zu einem Wiederkauf der Marke kommen. Hierbei muss allerdings gewährleistet sein, dass die Erwartungen des Konsumenten, die z.B. durch die Werbung geweckt worden sind, auch erfüllt wurden.<sup>35</sup>

Abschließend lässt sich festhalten, dass jedes Stufenmodell unterstellt, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes mit jeder Stufe, die durch die Werbemaßnahme erreicht wird, zunimmt.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> URL: [http://www.benjamin-braun.de/work\\_examples/Stufenmodelle%20der%20Werbewirkung.pdf](http://www.benjamin-braun.de/work_examples/Stufenmodelle%20der%20Werbewirkung.pdf) [18.07.2014].

<sup>35</sup> Vgl. Schweiger/ Schrattecker (2001), Seite 149.

<sup>36</sup> Vgl. ebenda, Seite 149.

### 1.4.3. Zwei-Prozess-Modelle

Der entscheidende Faktor bei den Zwei-Prozess-Modellen ist der Grad der Aufmerksamkeit, mit welchem sich der Rezipient der Werbeinformation zuwendet. Je nach seinem Involvement setzt einer von zwei möglichen Prozessen ein: Bei einem hohen Involvement hängt die Kommunikationswirkung ausschließlich von der Qualität der Argumente ab. Dies hat zur Folge, dass starke Argumente eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zur Folge haben können, schwache Argumente hingegen nicht. Liegt beim Rezipienten ein niedriges Involvement vor, kann die Qualität von Argumenten nicht zum Ziel führen. Vielmehr muss eine verstärkte und vielfache Penetration der Zielpersonen mit der Werbebotschaft vorgenommen werden. Zudem muss die Werbebotschaft der Zielperson gefallen, d.h. er muss sie sympathisch finden. Diese beiden Faktoren bewirken auf der einen Seite eine positive Einstellung zur Werbung, auf der anderen Seite haben sie einen direkten oder indirekten Effekt auf die Kaufabsicht und die Kaufhandlung.<sup>37</sup>

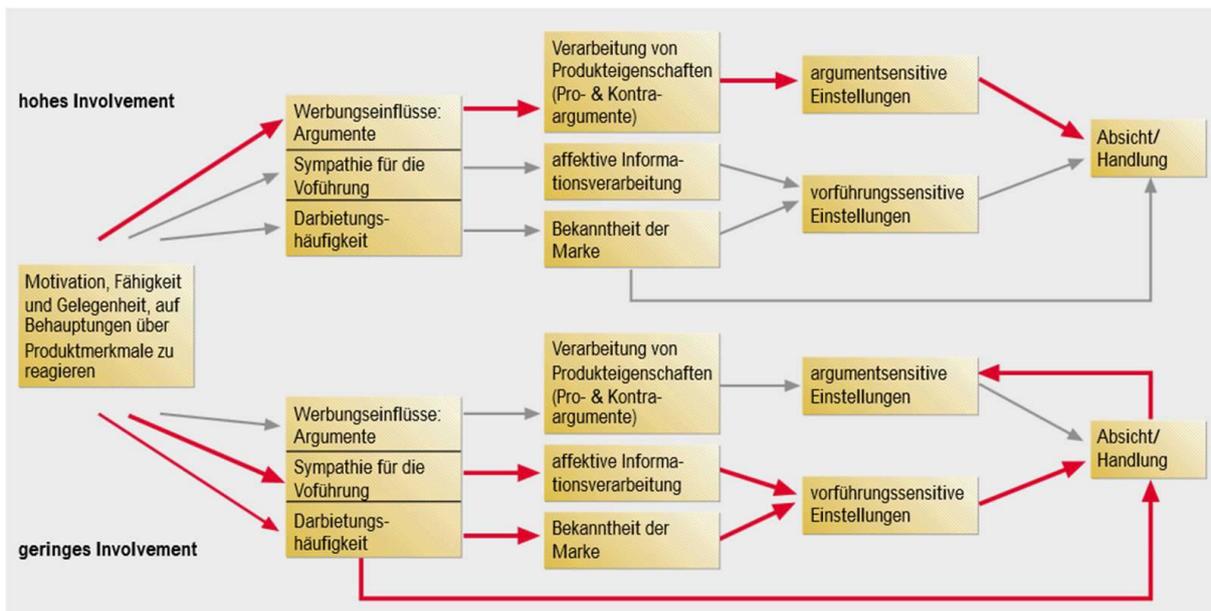


Abbildung 2 - Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung<sup>38</sup>

Die abgebildete Grafik des Alternative-Wege-Modell von Batra und Ray aus dem Jahre 1985 veranschaulicht noch einmal die Bedeutung des Involvement im Hinblick auf Einstellungen und Handlungen.

<sup>37</sup> Vgl. Moser (2002), Seite 86.

<sup>38</sup> URL:

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU45VqRI3ToqVxFAZFMjtUZE%252bl8%252bQ7b%252bqVQ5JLSyCrvN3GjZAVfjV0lc;showblobms \[01.08.2014\].](http://www.absatzwirtschaft.de/content/k=UGu6CVw%252beU45VqRI3ToqVxFAZFMjtUZE%252bl8%252bQ7b%252bqVQ5JLSyCrvN3GjZAVfjV0lc;showblobms [01.08.2014].)

Im Folgenden soll die Bedeutung dieser Modelle verdeutlicht werden. Hierzu eignen sich am besten die vier Funktionen, die diese generell erfüllen.<sup>39</sup>

Zunächst erklären Werbewirkungsmodelle durch Annahmen die Entstehung von Werbewirkung. Dies ist durch die differenzierte Auflistung der unterschiedlichen Ebenen, auf welchen die Werbewirkung stattfindet und erfassbar sein sollte, möglich. Des Weiteren geben die Werbewirkungsmodelle Einblick darüber, wie bedeutsam die jeweilige Wirkungsebene je nach Involvement des Rezipienten ist. Darüber hinaus sind Ableitungen von Gestaltungsempfehlungen auf Basis der Werbewirkungsmodelle möglich. Je nach Involvement der Zielpersonen ist eine argumentativ oder gestalterisch hochwertige Werbebotschaft von Nöten. Die Werbewirkungsmodelle können ebenfalls zur Verwendung von Testmethoden verwendet werden, da die Wirkung von Werbung nur anhand der Modelle untersucht werden kann. Des Weiteren liefern Werbewirkungsmodelle eine Begründung von Werbezielen. Mit der Entscheidung für bestimmte Modelle gehen auch unterschiedliche Werbeziele einher. Während die Stufenmodelle als Ziel das Handeln, sprich die Kaufabsicht haben, gehen die Zwei-Prozess-Modelle einen Schritt weiter und verfolgen die Einstellungs- und Verhaltensänderung.<sup>40</sup>

## 2. Schockierende Werbung

Dieses Kapitel ist dem Thema „Schockierende Werbung“ gewidmet. Beginnend mit der Definition des Begriffs „Schockwerbung“ wird anschließend die Wirkungs- und Funktionsweise von schockierender Werbung beleuchtet und in Beziehung zu emotionaler Werbung gesetzt. Ein weiterer Fokus liegt auf der Betrachtung dieser Werbeform als Marketinginstrument mit ihren Zielen, Risiken und problematischen Folgen. Abgeschlossen wird das Kapitel mit der Untersuchung inhaltlicher Aspekte der Gestaltung von Werbung. Dies beinhaltet ebenfalls die Betrachtung der Wirkung von Bildmotiven sowie der Furchtappelle.

### 2.1. Definition

Schockierende Werbung ist eine Werbeform, die bewusst und absichtlich die Betrachter schockieren und dadurch Aufmerksamkeit erregen will.

„A shock advertising appeal is generally regarded as one that deliberately, rather than inadvertently, startles and offends its audience.“<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Moser (2002), Seite 97.

<sup>40</sup> Vgl. ebenda, Seite 97.

<sup>41</sup> Gustafson / Yssel (1994), Seite 4.

Sevecke sagt, Schockwerbung sei „das Werben mit einer gestellten oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich mit dem Logo einer Firma verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktion vielfältigster Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“<sup>42</sup>

Laut der Beschreibung von Dahl erregt „Schockierende Werbung (...) absichtlich Abstoß durch Normverletzung, Brechen von Moralvorstellungen sowie von kulturellen und sozialen Werten, Provokation der Sinne durch Ekel erregende Bilder oder Thematisierung von Tabus.“<sup>43</sup>

## 2.2. Emotionale Werbung

Emotionale Werbung zielt auf die Emotionen von Rezipienten ab. Sie dient zu einem zur Schaffung eines positiven Wahrnehmungsklimas, zum anderen fördert emotionale Werbung die bessere Verarbeitung und Beurteilung dargebotener Informationen. Sie bietet dem Konsumenten ein spezifisches Erleben einer Marke oder eines Produktes.<sup>44</sup> Abgeleitet bedeutet dies, dass positive Emotionen und Gefühle im Fokus stehen.

### 2.2.1. Schockierende Werbung in Bezug auf emotionale Werbung

Sowohl schockierende als auch emotionale Werbung sollen bestimmte Emotionen bei den Zielpersonen hervorrufen. Daher stellt sich die Frage, welche Gründe es gibt, eine Unterscheidung zwischen den beiden Werbeformen vorzunehmen.

Schockierende Werbung wird als ein Teilbereich der emotionalen Werbung beschrieben. Jedoch werden bei Schockwerbung absichtlich und bewusst brisante, pietätlose und schockierende Darstellungen gewählt, die negative Emotionen beim Rezipienten auslösen sollen. Emotionen wie Ablehnung, Ekel, Entsetzen und Mitleid sind dabei keine Seltenheit.<sup>45</sup> Hier findet schockierende Werbung ihre Abgrenzung zu emotionaler Werbung.

Wie die vorausgegangene Definition zeigt, stehen bei emotionaler Werbung die positiven Gefühle im Fokus. Aus diesem Grund ist eine Unterscheidung zwischen emotionaler und schockierender Werbung von Bedeutung.

---

<sup>42</sup> Sevecke (1997), Seite 64.

<sup>43</sup> Dahl et al. (2003), Seite 268 – 280.

<sup>44</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: emotionale Werbung, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82283/emotionale-werbung-v6.html> [15.07.2014].

<sup>45</sup> Vgl. Fritzsche (2005), Seite 26.

## 2.3. Wirkungsmodelle und Funktionsweise

Nachdem im Kapitel 1.4. bereits die Modelle der Werbewirkung erläutert wurden, stehen in diesem Abschnitt die Wirkungs- und Funktionsweise von schockierender Werbung im Vordergrund. Hierzu werden die Modelle der Aktivierungstheorie sowie die Theorie zur Erregung von Reizen näher beleuchtet.

### 2.3.1. Aktivierungstheorie

Laut der Definition von Kroeber-Riel/ Esch beschreibt der Begriff „Aktivierung“ „einen Zustand vorübergehender oder anhaltender Erregung oder Klarheit, der dazu führt, dass sich ein Empfänger einem Reiz zuwendet“.<sup>46</sup> Die Aktivierung regt dabei die gedankliche und emotionale Verarbeitung der Reize an. Hierbei werden laut den Autoren stark aktivierende Reize besser erinnert.<sup>47</sup> Diese Erregung hat zur Folge, dass der Mensch in einen Zustand der Leistungsfähigkeit, des Denkens, Fühlens und Handelns versetzt wird. Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass Leistungserbringung grundsätzlich von der Aktivierung abhängig ist. Eine theoretische Grundlage liefert die sogenannte Aktivierungshypothese (auch Lambda-Hypothese). Die Hypothese stellt die direkte Wirkung der Aktivierung auf die Leistung im Allgemeinen dar. Das Modell zeigt auf, dass Leistung mit zunehmender Aktivierung zwar bis zu einem Maximum zunimmt, jedoch bei fortlaufender Steigerung der Aktivierung proportional absinkt.<sup>48</sup> Hierbei werden drei Aktivierungsphasen unterschieden: Minimalaktivierung, Normalaktivierung und Überaktivierung. Die für die Konsumentenforschung relevante Phase ist dabei die Phase der Normalaktivierung. In dieser Phase ist der Konsument bereit, Informationen aufzunehmen und diese effizient zu verarbeiten. Die Phase der Überaktivierung zeichnet sich durch eine hohe Erregung aus, die in den Zustand der Panik übergeht. In dieser Phase kommt es beim Konsumenten zu einer Ablehnung und Verwerfung der Werbebotschaft, da diese vom Rezipienten nicht verarbeitet werden kann.<sup>49</sup> Unter Umständen kann es durch den Einsatz schockierender Werbung zu einer solchen Überaktivierung kommen.<sup>50</sup>

Des Weiteren spielt bei der Analyse der Aktivierungstheorie die Dauer des Aktivierungsvorgangs eine wichtige Rolle. Grundsätzlich wird hierbei zwischen langanhaltender, tonischer Aktivierung und vorübergehender, phasischer Aktivierung unterschieden. Die tonische Aktivierung beschreibt eine bestimmte Bewusstseinslage und ist nur langsam änderbar, die phasische Aktivierung hingegen eine kurzfristige

---

<sup>46</sup> Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 238.

<sup>47</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 238.

<sup>48</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 78 ff.

<sup>49</sup> Vgl. ebenda, Seite 78 ff.

<sup>50</sup> Vgl. ebenda, Seite 78 ff.

Aktivierungsschwankung, die durch innere oder äußere Reize hervorgerufen wird. Diese reizabhängige Aktivierung ist für die Konsumentenforschung die bedeutendere, da sie durch spezifische Werbereize gesteuert werden kann. Allerdings muss beachtet werden, dass die beiden Aktivierungen nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, sondern vielmehr als Wechselwirkung zwischen kurz- und langfristigen Schwankungen verstanden werden.<sup>51</sup>

Grundsätzlich werden Rezipienten nicht durch alle aufgenommenen Reize aktiviert. Hierbei ist die Reizaufnahme eng mit der Aufmerksamkeit verbunden. Nach Kroeber-Riel/ Weinberg wird Aufmerksamkeit als eine Art Selektionsvorgang beschrieben, in welchem das Individuum nur die Reize auswählt, welche am stärksten aktivierend wirken. Die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von einer Sensibilisierung gegenüber bestimmter Reize bei gleichzeitiger herabgesetzter Verarbeitungsbereitschaft anderer Reize.<sup>52</sup> Abgeleitet bedeutet dies, dass ausschließlich stark aktivierende Reize vom Rezipienten beachtet und weitere Informationen verworfen werden.

Die Erregung der Aufmerksamkeit durch Reize soll im nachfolgenden Kapitel betrachtet werden.

### 2.3.2. Erregung durch Reize

Reize dienen innerhalb einer Werbebotschaft als gezieltes Instrument zur Aktivierung der Rezipienten und die damit verbundene Schaffung von Aufmerksamkeit. Dadurch ist eine effiziente Verarbeitung des Informationsmaterials gewährleistet. Je stärker Werbebotschaften aktivieren, desto intensiver und aufmerksamer wird diese aufgenommen und verarbeitet und desto besser wird sie erinnert.<sup>53</sup>

Grundsätzlich wird zwischen inneren und äußeren Reizen unterschieden. Hierbei zählen zu den inneren Reizen die Aktivierungsvorgänge, die physiologisch bedingt sind. Äußere Reize hingegen stimulieren den Rezipienten physisch von außen und rufen, nach der Entschlüsselung des Reizes, eine Handlung hervor. Dieser Vorgang ist meist unbewusst und ist nicht mit kognitiver Verarbeitung verbunden.<sup>54</sup> In Anlehnung an Kroeber-Riel und Esch können die äußeren Reize zur gezielten Aktivierung der Rezipienten in drei Kategorien eingeteilt werden: emotionale, kognitiv überraschende und physisch intensive Reize.<sup>55</sup> Diese sollen nachfolgend betrachtet werden.

---

<sup>51</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), Seite 60.

<sup>52</sup> Vgl. ebenda, Seite 61.

<sup>53</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (1983), Seite 9.

<sup>54</sup> Vgl. Trommsdorf (1998), Seite 49.

<sup>55</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 239.

## Emotionale Reize

Nach Kroeber-Riel/ Esch werden emotionale Reize in der Werbung oft wegen ihrer starken Wirkungsweise eingesetzt. Die Autoren beschreiben dabei die besondere Wirksamkeit von Schlüsselreizen, da diese biologisch vorprogrammierte Reaktionen und damit verbundene Aufmerksamkeit des Rezipienten auslösen. Da die Reaktionen angeboren sind, unterliegen emotionale Reize praktisch keiner Abnutzungserscheinung. Zu den natürlichen Schlüsselreizen zählen u.a. die Abbildung von Kindern oder Jungtieren (Kindchenschema), aber auch erotische Reize des Busen, der Augen und des Mund (Busenschema). Emotionale Reize lassen sich daher am besten mit Hilfe von Bildern vermitteln.<sup>56</sup>

## Kognitiv überraschende Reize

Laut den Autoren Kroeber-Riel und Esch erzielen kognitiv überraschende Reize „ihre Wirkung dadurch, dass sie gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen“<sup>57</sup> verstoßen. Sie lösen dabei bei den Rezipienten gedankliche Konflikte durch Widersprüche und Überraschungen aus. Hierbei werden oft Abbildungen verwendet, bei welchen Menschen verfremdet und entstellt werden, z.B. Mann mit Schweinekopf oder Frau im Pantherkörper.<sup>58</sup>

## Physisch intensive Reize

Physisch intensive Reize fallen aufgrund ihrer Beschaffenheit auf. Hierbei stehen große, laute und bunte Abbildungen im Vordergrund. Daher wird diese Art von Reizung vor allem in der Bildkommunikation verwendet. Die Autoren betonen, dass dies vor allem bei physisch intensiver und großflächiger Farbverwendung in der Anzeigenwerbung erkennbar sei.<sup>59</sup> „Durch physisch intensive Reize wird zwar Aufmerksamkeit erregt, aber in der Anzeigenwerbung selten gefesselt.“<sup>60</sup>

Für die vorliegende Ausarbeitung sind vor allem die emotionalen sowie die physisch intensiven Reize von Bedeutung.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von Reizen in der Werbung zur gezielten Beeinflussung des menschlichen Verhaltens eingesetzt werden kann. Es ist allerdings ebenso deutlich geworden, dass dies vor allem durch den Einsatz von Bildern und Abbildung möglich ist.

---

<sup>56</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 243 ff.

<sup>57</sup> Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 243.

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 243.

<sup>59</sup> Vgl. ebenda, Seite 242 ff.

<sup>60</sup> Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 243.

## 2.4. Schockierende Werbung als Marketinginstrument

### 2.4.1. Ziele von schockierender Werbung

Allgemein betrachtet soll sich diese Werbeform von anderen Werbearten abheben und abgrenzen. Auf diese Art versucht schockierende Werbung die unübersichtliche Masse von Werbebotschaften zu durchbrechen.<sup>61</sup>

Ein weiteres Ziel von schockierender Werbung ist das Wecken von Interessen der Medien. Durch die Berichterstattung in den Medien kann dies für den Werbenden zu einem Multiplikator-Effekt führen. Dadurch würde sich der Wert der Werbekampagne deutlich steigern, da keine weiteren Kosten für die mediale Zusatzpräsenz entstehen. Die hohe Medienpräsenz hätte zusätzlich eine Verstärkung der Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den Rezipienten zur Folge.<sup>62</sup>

„Aufgrund der Informationsüberflutung in den Medien nutzen Werbetreibende immer stärker Aktivierungstechniken, damit Ihre Botschaften von den Rezipienten wahrgenommen werden.“<sup>63</sup> Schockierende Werbung soll bei den Rezipienten Aufmerksamkeit erregen.

Dies gelingt nach Dahl durch das Überraschen des Betrachters und dem Hervorrufen von starken Emotionen. Darüber hinaus soll Schockwerbung zu Irritation bei Zielpersonen führen. Hierbei spielt das Überraschen des Rezipienten mit unerwartetem Bildmaterial eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die kognitiven Prozesse, die durch schockierende Werbung in Gang gesetzt werden. Dies kann positive Auswirkungen auf die Erinnerungsleistung haben. Zusätzlich können diese kognitiven Prozesse dazu geeignet sein, die Einstellung eines Rezipienten zu verändern.<sup>64</sup>

Der Einsatz von schockierender Werbung bietet viele Chancen und Möglichkeiten. Allerdings stehen diesen auch zahlreiche Risiken und Probleme gegenüber. Diese sollen nachfolgend untersucht werden.

### 2.4.2. Risiken und problematische Wirkungen

Der Einsatz schockierender Werbung birgt in der Praxis viele Risiken und Gefahren. Durch die gezeigten Darstellungen werden meistens negative Emotionen hervorgerufen. Eine Problematik liegt in der Gefahr der Abnutzung von schockierender Werbung. Die Rezipienten gewöhnen sich an diese Werbeform und können ihr gegenüber abstumpfen. Daher bedarf es mit der Zeit immer schockierender und noch provokativerer Darstellungen, um

---

<sup>61</sup> Vgl. Tonat (2010), Seite 6.

<sup>62</sup> Vgl. ebenda, Seite 7.

<sup>63</sup> Tonat (2010), Seite 6.

<sup>64</sup> Vgl. Dahl et al. (2003), Seite 269 ff.

Aufmerksamkeit zu erregen und sich von den Wettbewerbern abzuheben.<sup>65</sup> Studien belegen, dass die Aufmerksamkeit von Probanden nachlässt, wenn diese mehrfach mit derselben schockierenden Werbung konfrontiert wurden.<sup>66</sup> Dies birgt die Gefahr, dass die Grenze zur gesellschaftlichen Akzeptanz schnell überschritten wird. Die gesellschaftliche Akzeptanz einer solchen Werbeform spielt eine wichtige Rolle. Durch die schockierenden, provokativen und pietätlosen Darstellungen kann es zu einer Ablehnung der Werbung durch die Gesellschaft kommen, was zu erheblichen Beschwerden und Boykotten der Produkte und Dienstleistungen durch die Verbraucher, aber auch der Vertriebspartner führen kann. Im medialen Zeitalter verbreiten sich Beschwerden viral in rasender Geschwindigkeit über das Internet sowie in den sozialen Netzwerken und wird darüber hinaus nicht selten auch von klassischen Medien aufgegriffen. Die gesellschaftliche Ablehnung kann sogar so weit gehen, dass Schockwerbung von den Medien nicht abgebildet oder gar gesetzlich unterbunden und verboten wird.<sup>67</sup>

### 3. Inhaltliche Aspekte der Gestaltung der Werbung

#### 3.1. Wirkungsweise von Bildern

Die heutige Werbelandschaft sieht sich mit der Problematik der zunehmenden Informations- und Reizüberflutung konfrontiert. Hierbei besteht die Gefahr, dass kommunizierte Werbebotschaften untergehen bzw. von Zielpersonen nicht mehr wahrgenommen werden. Innerhalb dieses Wandels wird dem Bild bzw. der Bildkommunikation in der Werbung eine große Bedeutung zugemessen.<sup>68</sup>

In den nachfolgenden Ausführungen sollen daher die Wirkungsweisen von Bildern untersucht werden. Aufgrund der Komplexität des Themas bezieht sich diese Ausarbeitung auf die Aspekte Aktivierungs-, gedankliche Verarbeitungs-, Erlebnis- und Gedächtniswirkung nach den Autoren Kroeber-Riel und Esch.<sup>69</sup>

#### Aktivierungswirkung

Damit ein Rezipient eine Werbebotschaft im vorherrschenden Informationsüberangebot wahrnehmen kann, muss das verwendete Bildmotiv die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen. Bilder werden dabei schneller wahrgenommen und aktivieren allgemein stärker als z.B. Text. Daher eignen sich diese gut, um einen ersten Kontakt zu den Zielpersonen herzustellen. Hierbei gilt es allerdings zu bedenken, dass diese Kontaktfunktion nur erfüllt werden kann, wenn das Aktivierungspotenzial der Bildkommunikation hoch genug ist, um

---

<sup>65</sup> Vgl. Tonat (2010), Seite 7.

<sup>66</sup> Vgl. Thornton / Rossiter / Stern / Jones (2002), Seite 3294.

<sup>67</sup> Vgl. Tonat (2010), Seite 8.

<sup>68</sup> Vgl. ebenda, Seite 1 ff.

sich in der Aktivierung mit der Bildkommunikation anderer Werbemittel oder anderen Bildern im Umfeld der Werbung durchsetzen zu können.<sup>70</sup>

### Gedankliche Verarbeitung von Bildern

Bildkommunikation erzeugt bei Rezipienten neben der gedanklich-informativen auch eine emotionale Wirkung. Bilder werden dadurch weitgehend automatisch, unbewusst und mit geringer Anstrengung als Reiz im Gehirn verarbeitet. Sie werden dabei in größeren visuellen sog. Sinneinheiten aufgenommen und ganzheitlich-analog verarbeitet. Sprachliche Reize werden hingegen in kleinen Einheiten aufgenommen und verarbeitet. Dies hat zur Folge, dass durch die ganzheitliche und automatische Verarbeitung im Gehirn eine sehr schnelle Aufnahme von bildlichen Reizen ermöglicht wird. Dadurch ist es möglich, ein Bild mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später innerhalb von 1,5 bis 2,5 Sekunden wiedererkannt werden kann.<sup>71</sup> Zum Vergleich: in derselben Zeit können circa 10 Wörter aufgenommen werden. Des Weiteren schafft es Bildkommunikation, Informationen und Eindrücke hervorzurufen, die sprachlich schwer bis gar nicht vermittelt werden können.<sup>72</sup>

### Erlebniswirkung

Die Bildverarbeitung und die emotionalen Vorgänge im menschlichen Gehirn bedingen sich gegenseitig. Das liegt darin begründet, dass die Entstehung und die Wirkung von Gefühlen eng mit den Aktivitäten in der rechten Gehirnhälfte verbunden sind. Bilder bzw. die Bildkommunikation ermöglichen die emotionalen Reize der natürlichen Umwelt realitätsnäher darzustellen, als es der Sprache möglich wäre. „Prestige und Abenteuer, Familienglück und Kriegsangst – der Erlebnisgehalt von solchen Gefühlen wird vor allem durch die bildlichen Vorstellungen bestimmt, die mit diesen Gefühlen in uns lebendig werden.“<sup>73</sup> Werbung mit Bildmotiven kann bildliche Vorstellungen und innere Bilder der Rezipienten erzeugen und auf diese Weise bestimmte Gefühle auf eine Marke projizieren und diese mit einer Marke verbinden. Abschließend kann festgehalten werden, dass der gezielte Einsatz von Bildern es ermöglicht, Emotionen für ein Produkt oder eine Dienstleistung auszulösen.<sup>74</sup>

### Gedächtniswirkung

Bilder werden im menschlichen Gehirn in inneren Bildern oder auch Gedächtnisbildern abgespeichert. Hierbei arbeitet das Gedächtnis neben einem Sprachcode ebenfalls mit einem Bildercode, der dieses Abspeichern ermöglicht. Auf diese Weise werden

<sup>69</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 216 ff.

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, Seite 217.

<sup>71</sup> Vgl. ebenda, Seite 218.

<sup>72</sup> Vgl. ebenda, S. 218 ff.

<sup>73</sup> Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 220.

<sup>74</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 220.

Gegenstände, Produkte, Marken und Unternehmen im Gedächtnis mit einem sprachlichen Wissen (Unternehmen) und mit den bildlichen Vorstellungen (Logo des Unternehmens) repräsentiert. Die Gedächtnisbilder dienen einer besonders guten Erinnerungsleistung und sind damit der Leistung des Sprachgedächtnis weit überlegen. Innere Bilder haben dabei einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten. Die Stärke des Einflusses ist hierbei abhängig von diversen Faktoren, wie Klarheit, Eindeutigkeit und Anziehungskraft des Bildes im inneren Auge.<sup>75</sup>

### 3.2. Furchtappelle

Die Wirkung von Werbebotschaften im Sinne einer möglichen Einstellungsänderung hängt davon ab, wie die Bewertung dieser Botschaft durch den Rezipienten ausfällt. Es hat sich gezeigt, dass der Einsatz von Furchtappellen besonders geeignet ist, um Rezipienten bewusst in eine beabsichtigte Richtung zu beeinflussen. Das bedeutet nicht, dass Furchtappelle dazu genutzt werden, einem Publikum Angst einzujagen. Sie enthalten viel mehr Informationen über die schädlichen Konsequenzen von Verhalten und empfehlen in der Regel Verhaltensweisen, um negative Konsequenzen zu vermeiden. Ein Furchtappell besteht dabei aus zwei Teilen: Aussagen über drohende Konsequenzen und Handlungsempfehlungen.<sup>76</sup>

Die Wirkung von Furchtappellen hängt von diversen Faktoren ab. Neben dem Inhalt des Appells (Stil, Realisierbarkeit der Handlungsempfehlung), sind der Sender und dessen Glaubwürdigkeit sowie der Empfänger mit seiner Reaktionsmöglichkeit, seinem Selbstvertrauen und seiner Ängstlichkeit von großer Bedeutung. So empfiehlt sich bei einer starken Ängstlichkeit des Rezipienten die Verwendung eines schwachen Furchtappells und umgekehrt. Dies ermöglicht die exakte Ansprache und Formulierung der Verhaltensempfehlung. Darüber hinaus sollten diese Empfehlungen dem Furchtappell umgehend folgen, so dass die Verhaltensänderung eine Problemlösung darstellt. Die wesentliche Herausforderung bei der Gestaltung von Furchtappellen ist die Dosierung der Stärke des Appells. Ist der Appell zu schwach, besteht die Gefahr, dass die Rezipienten das Problem unterschätzen; ist er zu stark, können sie mit Abwehr und Leugnung des Problems reagieren.<sup>77</sup>

In der Werbung ist Furcht nicht das einzige negative Gefühl, welches beim Publikum geweckt wird. Schuld- und Schamgefühle sind ebenso Emotionen, die vor allem durch Non-Profit-Organisationen angesprochen werden, z.B. durch Aufklärungs- und

---

<sup>75</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011), Seite 221.

<sup>76</sup> Vgl. Moser (2002), Seite 224.

Spendenkampagnen. Dabei löst Scham Vermeidungsreaktionen und keine konkrete Handlung aus. Aus diesem Grund muss bei der Konzeptionierung solcher Kampagnen darauf geachtet werden, dass Schuld- und nicht Schamgefühle angeregt werden.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Moser (2002), Seite 225.

<sup>78</sup> Vgl. ebenda, Seite 227.

## C Empirische Analyse

---

### 1. Ziel der Analyse und Definition der Forschungsfragen

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen im Kapitel B soll in diesem Abschnitt auf Grundlage einer empirischen Untersuchung die konkrete Bedeutung von Schockwerbung untersucht werden. Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht schockierende Werbung hinsichtlich der Ziele, die Werbende mit ihrem Einsatz verfolgen und die Wirkung dieses Ansatzes auf den Betrachter. Darüber hinaus gilt es zu analysieren, ob es mittels Schockwerbung möglich ist, das Verhalten von Rezipienten nachhaltig zu beeinflussen oder gar zu verändern.

Aus der Kernfrage und den dargelegten Vorüberlegungen lassen sich vier konkrete Forschungsfragen ableiten:

#### 1.) Welche Ziele verfolgen Werbende mit schockierenden Kampagnen?

Diese Fragestellung hinterfragt konkret die Ziele und Absichten, deren Erreichung sich Unternehmen und Werbetreibende durch den Einsatz schockierender Werbung erhoffen.

#### 2.) Wie wirkt schockierende Werbung auf den Betrachter?

Hierbei steht vor allem die Wirkungsweise schockierender Werbung in Bezug auf den Rezipienten im Fokus. Auf diese Weise können die verschiedenen subjektiven Wahrnehmungen der Betrachter hinterfragt und die daraus resultierenden Emotionen und Eindrücke analysiert werden.

#### 3.) Stimmen die Ziele der Werbetreibenden mit den Wirkungsweisen auf den Betrachter überein?

An dieser Stelle soll untersucht werden, ob die festgelegten Ziele der Werbenden in Bezug auf ihre Wirkung mit der subjektiven Wahrnehmung und Empfindung der Betrachter übereinstimmen. Dieser Ansatz bildet die Grundvoraussetzung dafür, dass es mittels schockierender Werbung möglich ist, das Verhalten der Zielpersonen nachhaltig zu beeinflussen bzw. zu ändern.

#### 4.) Ist es mittels schockierender Werbung möglich den Betrachter nachhaltig zu beeinflussen?

Diese Frage bildet den Kern der empirischen Untersuchung. Mit ihr soll eruiert werden, ob es mittels schockierender Werbung möglich ist, das Verhalten von Zielpersonen nachhaltig und langfristig zu beeinflussen bzw. zu verändern. Des Weiteren soll an dieser Stelle untersucht werden, welche Faktoren für eine Verhaltensänderung notwendig sind.

## 2. Konzeptionelle Überlegung zur empirischen Untersuchung

### 2.1. Vorstellung der ausgewählten Kampagnen

Bei den ausgewählten Kampagnen handelt es sich um zwei Beispiele, wie Non-Profit Organisationen schockierende Werbung als nicht-kommerzielle Werbung einsetzen. Nicht-kommerzielle Werbung ist in diesem Zusammenhang Werbung für soziale Zwecke in den Bereichen Gesundheitsvorsorge, Sicherheitshinweise oder für die Generierung von Spenden.<sup>79</sup> Hierbei finden verstärkt Furchtappelle ihren Einsatz, um den Betrachter auf Folgen gewisser Verhaltensweisen aufmerksam zu machen. Parallel wird eine Empfehlung für ein bestimmtes Verhalten vermittelt.<sup>80</sup>

Nachfolgend werden die im Fokus dieser Ausarbeitung stehenden Werbekampagnen vorgestellt. Die jeweiligen Plakatmotive sind im Anhang beigefügt.

#### 2.1.1. „Runter vom Gas!“ (2008)

Das Plakat zeigt ein schwarz-weißes Foto eines Paares, Marc und Anja. Marc trägt sportlich-legere Kleidung, einen Motorradhelm und lächelt fröhlich in die Kamera. Anja schmiegt sich an ihren Freund und strahlt diesen glücklich an. Das Bild allein betrachtet vermittelt den Eindruck eines ganz gewöhnlichen Schnappschusses eines verliebten Pärchens. Durch die weiteren Elemente ist allerdings erkennbar, dass dies nicht zutrifft. Es ist vielmehr die Todesanzeige des Paares, welches durch einen Motorradunfall tödlich verunglückt ist. Dies wird durch das schwarze Kirchenkreuz und die Unterüberschrift „Motorradleistung unterschätzt“ deutlich. Abschluss findet das Plakat im Slogan „Runter vom Gas!“ und zeigt die Logos der Initiatoren u.a. das Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur sowie des Deutschen Verkehrssicherheitsrates e.V.

Die Plakatkampagne stellt durch die Verwendung eines Furchtappells auf eine äußerst eindringliche Art und Weise dar, welche Gefahren im Straßenverkehr vorherrschen und welche Konsequenzen die Nichtbefolgung der Empfehlung „Runter vom Gas!“ haben kann.

#### 2.1.2. „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer“ (2013)

Ein kleines blondes Mädchen sitzt an einem Schminktisch. Ihr Gesicht spiegelt sich im Spiegel des Tisches wider. Der Text des Plakates gibt einen Hinweis auf den Namen des Mädchens: Lea. Lea hat rote Lippen, was darauf hindeutet, dass sie bereits den Lippenstift verwendet hat. Mit einem kleinen Pinsel malt sie sich dunkelblauen Lidschatten um ihr rechtes Auge. Was im ersten Moment als ein versehentliches Vermalen gedeutet werden kann, wird durch die Überschrift „Lea möchte so aussehen wie ihre Mutter.“ revidiert und als

<sup>79</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> [15.07.2014].

<sup>80</sup> Vgl. hierzu Kapitel 3.2.

Vorsatz des Kindes aufgelöst. Dies wird durch den weiteren Text des Plakates „Häusliche Gewalt hat selten nur ein Opfer. Lassen Sie es nicht soweit kommen.“ verstärkt. Der Text, welcher zusammen mit dem Logo der Frauenzentrale Zürich unten rechts in der Ecke steht, bildet den Abschluss des Plakatmotivs.

Die intime Atmosphäre einer alltäglichen Situation wird durch den Verdacht der häuslichen Gewalt innerhalb der Familie des kleinen Mädchens jäh unterbrochen. Das Plakat vermittelt die Hilflosigkeit von Opfern und stellt keinen Furchtappell im eigentlichen Sinne dar, da nur indirekt eine Handlungsempfehlung „Lassen Sie es nicht so weit kommen.“ präsentiert wird. Diese Kampagne wurde in dieser Arbeit aufgenommen, um die Wirkung von Schockeffekten mit geringem persönlichem Involvement von Betrachtern darzustellen. Die deutlich eingesetzten schockierenden Elemente lösen möglicherweise Unbehagen und unangenehme Gefühle aus.

## 2.2. Bestimmung der Methoden

Die Analyse dieser Bachelorarbeit wird auf dem methodischen Ansatz der Primärforschung durchgeführt. Als Primärforschung wird die Art der Marktforschung verstanden, die durch Befragungen und Beobachtungen neues Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck erhebt.<sup>81</sup>

Die Datenerhebung wurde mit Hilfe der Befragung durchgeführt, da die gewünschten Ergebnisse durch den Einsatz von Beobachtungen nicht ermittelbar sind. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon ist der Begriff „Befragung“ als „Informationsgewinnungsmethode zur Erhebung von Daten“<sup>82</sup> definiert. Hierbei werden unterschiedliche Anlässe und Formen der Befragung unterschieden.

Da für die Beantwortung der definierten Forschungsfragen sowohl Informationen von Experten, in Form von Werbenden und/ oder Werbetreibenden, die schockierende Werbung einsetzen, als auch von Rezipienten benötigt werden, wurde für die Datenerhebung das Experteninterview sowie die Online-Befragung verwendet. Aus diesem Grund werden diese beiden Befragungsmethoden nachfolgend näher beschrieben.

### 2.2.1. Experteninterview

Das Experteninterview ist „ein Interview mit einer Person, die mit Hinblick auf ihren Status als Experte oder Expertin befragt wird, also als Person, die über spezialisiertes Wissen und

<sup>81</sup> Vgl. Clemens-Ziegler (2010), Seite 26.

<sup>82</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Befragung, online im Internet unter URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56457/befragung-v8.html> [01.08.2014].

dadurch im Allgemeinen auch über Entscheidungskompetenzen verfügt.“<sup>83</sup> Diese spezielle Form der Befragung ist ein qualitatives Verfahren zur Erhebung von Daten und findet in den Situationen Anwendung, in denen nur wenige Daten vorliegen. Sie dient dabei oft als Vorbereitung und Grundlage einer quantitativen Erhebung.<sup>84</sup>

Größte Herausforderung bei der Verwendung eines Experteninterviews stellt die Auswahl der Experten dar. Des Weiteren ist der Interviewführer auf die Motivation des Experten angewiesen. Darüber hinaus müssen die Interviewfragen so formuliert werden, dass diese aussagekräftig beantwortet und relevante Informationen liefern können.<sup>85</sup>

### 2.2.2. Online-Befragung

Analog der Definition des Begriffs „Befragung“ ist die Online-Befragung ebenso eine Methode zur Datenerhebung und Informationsgewinnung<sup>86</sup> unter Benutzung des Internets.<sup>87</sup> Vorteil dieser Methode ist, dass die Befragung kostengünstig und zeitnah durchgeführt werden kann und somit einen schnellen und effizienten Erkenntnisgewinn ermöglicht. Des Weiteren ermöglicht sie die Befragung einer großen Anzahl von Teilnehmern innerhalb kürzester Zeit. Durch programmierte Fragenbogensteuerungen können auch komplexe Befragungsabläufe abgefordert werden. Darüber hinaus können bei der Online-Befragung Bilder, Filme und Ton eingesetzt werden. Studien haben ergeben, dass die Rücklaufquoten bei Online-Umfragen sehr hoch sind.<sup>88</sup> Grundvoraussetzung der Online-Befragung ist die Auswahl der Stichprobe, die an der Online-Befragung teilnehmen soll.<sup>89</sup>

## 3. Entwicklung und Durchführung der Befragung

### 3.1. Entwicklung und Durchführung des Experteninterviews

Im nachfolgenden Verlauf soll die Vorgehensweise hinsichtlich der Experteninterviews in Bezug auf die Expertenauswahl, der Entwicklung und des Aufbaus des Fragenbogens sowie die Durchführung der Interviews dargestellt werden.

---

<sup>83</sup> Vgl. ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung W. Ludwig-Mayerhofer, online im Internet unter URL: [http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02\\_Ausgew~aehte~~IMethoden~~Ilder~~IDatenerhebung/modul02\\_Das~~IExperteninterview/ebene01\\_Konzepte~~Iund~~IDefinitionen/02\\_\\_02\\_\\_01\\_\\_01.php3](http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_Ausgew~aehte~~IMethoden~~Ilder~~IDatenerhebung/modul02_Das~~IExperteninterview/ebene01_Konzepte~~Iund~~IDefinitionen/02__02__01__01.php3) [01.08.2014].

<sup>84</sup> Vgl. Karmasin / Ribing (2013), Seite 116.

<sup>85</sup> Vgl. ebenda, Seite 116.

<sup>86</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.2.

<sup>87</sup> Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2004), Seite 115.

<sup>88</sup> Vgl. ebenda, Seite 115.

<sup>89</sup> Vgl. Neumann (2013), Seite 56.

### 3.1.1. Auswahl der Experten

Wie bereits im Unterkapitel 2.2.1. verdeutlicht, liegt die größte Herausforderung in der Durchführung eines Experteninterviews in der Auswahl der Experten. In dieser Bachelorarbeit orientiert sich die Auswahl der Experten an den in dieser Ausarbeitung im Fokus stehenden Kampagnen. Die Befragten sind hierbei die Auftraggeber der jeweiligen Kampagne. So steht von der Initiative „Runter vom Gas!“ Herr André Krautschick als Interviewpartner zur Verfügung, seitens der Frauenzentrale Zürich Frau Sandra Plaza. Weitere Informationen zu diesen Experten folgen im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung.

### 3.1.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich grob in fünf Abschnitte gliedern. Die einzelnen Inhalte und Schwerpunkte sollen nachfolgend erläutert werden. Der Fragebogen, inklusive der Antworten der Experten, ist im Anhang dieser Arbeit vollständig beigefügt.

Im ersten Teil des Fragebogens werden grundsätzliche Informationen zu den Experten abgefragt. Hierunter fallen eine jeweilige Kurzvorstellung der eigenen Person, die Aufgabe im Rahmen der Kampagne sowie der berufliche Hintergrund und Werdegang.

Der Fokus des zweiten Teils der Befragung liegt auf den Zielen der jeweiligen Kampagne. An dieser Stelle wird konkret das Hauptziel der Kampagnen erfragt sowie bewusst die Frage an die Interviewpartner gestellt, ob die Werbung gezielt schockieren soll. Anschließend werden die Gründe für den Einsatz der schockierenden Werbung abgefragt.

Der dritte Teil des Fragebogens befasst sich mit den Gestaltungselementen. An dieser Stelle werden vor allem die Elemente analysiert, die dem jeweiligen Auftraggeber am Wichtigsten erschienen und welche Auswirkungen diese nach Ansicht der Experten für die Wirkung der Plakate haben.

Im vierten Teil des Expertenfragebogens stehen vor allem die gewünschten bzw. bezweckten Reaktionen der Auftraggeber sowie die gewünschte Wirkung der Kampagnen auf den Betrachter im Mittelpunkt. Zusätzlich wird nach der Meinung der Experten hinsichtlich einer Verhaltensbeeinflussung bzw. –veränderung bei den Rezipienten durch den Einsatz schockierender Werbung gefragt. Darüber hinaus sollen diese Aussagen seitens der Interviewpartner anhand von Nachweisen und Belegen gestützt werden. Abgeschlossen wird dieser Teil des Fragebogens mit der Einschätzung, ob schockierende Werbung länger im Kopf der Rezipienten wirkt bzw. verankert ist als herkömmliche Werbung, die nicht schonungslos möglich eintretende Konsequenzen aufzeigt.

Anschließend folgt im fünften Teil die Abschlussfrage hinsichtlich eines erneuten Einsatzes von Schockwerbung. Zusätzlich wurde die Initiative „Runter vom Gas!“ nach den Gründen für die Änderung der Ansprache der Rezipienten gefragt. Diese Frage liegt darin begründet, dass die Kommunikation aktuell nicht mehr so schonungslos und konsequent erfolgt, wie in der Kampagne, die Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist.

### 3.1.3. Durchführung der Experteninterviews

Zunächst wurde per E-Mail Kontakt zu den entsprechenden Auftraggebern der Kampagnen aufgenommen. Dies erfolgt durch den Versand einer ersten Nachricht am 07.07.2014 an die E-Mail-Adressen kontakt@runtervomgas.de bzw. zh@frauenzentrale.ch. In diesem Anschreiben kam den Werbenden die grundsätzliche Anfrage als Experte für diese Bachelorarbeit zu. Des Weiteren wurden den Ansprechpartnern das weitere Vorgehen und der Zeitplan dargestellt. Die Frist zur Beantwortung dieser Anfrage wurde auf den 14.07.2014 gelegt.

Innerhalb dieser Frist meldete sich sowohl der Ansprechpartner der Initiative „Runter vom Gas!“, Herr Andre Krautschick sowie Frau Sandra Plaza von der Frauenzentrale Zürich zurück und stellten sich für diese Ausarbeitung als Experten zur Verfügung. Daraufhin folgte am 14.07.2014 der Versand der Fragebögen an die Interviewpartner. Die Abgabefrist der beantworteten Fragebögen wurde auf den 14.08.2014 terminiert.

Die ausgefüllten Fragebögen von Herrn Krautschick und Frau Plaza wurden am 25.07.2014 bzw. am 11.08.2014 an den Autor dieser Bachelorarbeit retourniert.

## 3.2. Entwicklung und Durchführung der Online-Befragung

In diesem Abschnitt soll die Vorgehensweise hinsichtlich der Online-Befragung beschrieben werden. Hierbei werden die Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe, die Entwicklung und der Aufbau des Fragenbogens sowie die Durchführung der Online-Befragung dargestellt. An dieser Stelle gilt es zu beachten, dass die Online-Befragung als ergänzendes Tool in dieser Ausarbeitung dient. Diese soll den Zweck erfüllen, die Aussagen der Experten zu bekräftigen bzw. zu widerlegen.

### 3.2.1. Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

In der vorliegenden Ausarbeitung wird das Thema „Schockierende Werbung“ anhand zweier ausgewählten Kampagnen untersucht: die Kampagne der Initiative „Runter vom Gas!“ aus dem Jahr 2008 sowie die aktuelle Kampagne der Frauenzentrale Zürich „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer“.

Hinsichtlich der Grundgesamtheit muss hier länder- bzw. städtespezifisch unterschieden werden. Die Kampagne der Initiative wurde ausschließlich in Deutschland, die der Frauenzentrale nur in der Stadt Zürich geschaltet.

Zusätzlich muss bezüglich der Thematik der Kampagnen eine Unterscheidung vorgenommen werden. Die Kampagne der Initiative „Runter vom Gas!“ spricht konkret Verkehrsteilnehmer an, die aktiv mit einem Fahrzeug am Straßenverkehr teilnehmen, sei es als Auto- oder Motorradfahrer. Somit können nur die Personen in die Grundgesamtheit aufgenommen werden, welchen das Führen dieser Fahrzeuge gestattet ist. In Bezug auf das Kraftfahrzeug sind das alle Personen ab 18 Jahren mit einem gültigen Führerschein. Des Weiteren ist das begleitende Fahren mit 17 Jahren seit dem 01.01.2008 in allen deutschen Bundesländern erlaubt.<sup>90</sup> Daher fallen auch diese Personen zusätzlich in die Grundgesamtheit der zu betrachtenden Personen. Das Führen eines Motorrads ist erst ab dem 18. Lebensjahr gestattet<sup>91</sup>. Somit müssen die Personen mit einem Motorradführerschein ebenfalls einbezogen werden. Personen, die ein Moped bzw. einen Roller fahren, werden hierbei außen acht gelassen, da diesen das Fahren auf der Autobahn nicht gestattet ist.<sup>92</sup> Laut einer Studie des ADAC gibt es bis einschließlich 2008 ca. 60 Millionen Deutsche mit einem gültigen Führerschein der Klasse B beziehungsweise Klasse 3.<sup>93</sup> Das sind gemessen an den über 18-jährigen 87,6 Prozent der Deutschen.<sup>94</sup> Laut der Dekra besitzen bis 2009 3,56 Millionen Personen einen Motorradführerschein.<sup>95</sup> Da davon ausgegangen werden kann, dass Motorradfahrer in der weit überwiegenden Mehrzahl ebenso Autofahrer sind, bilden etwa 60 Millionen Menschen die Grundgesamtheit hinsichtlich der Kampagne der Initiative „Runter vom Gas!“.

Die Grundgesamtheit hinsichtlich der Kampagne der Frauenzentrale Zürich differiert zu der der Initiative. Die Wohnbevölkerung der Stadt Zürich liegt in 2013 bei 398.575 Personen.<sup>96</sup> Hierbei sind 63.939 Personen bis 19 Jahre alt, 334.636 Personen befinden sich in der Altersstruktur zwischen 20 bis 65 und älter.<sup>97</sup> Dies bedeutet für die Grundgesamtheit, dass dieser 344.636 Personen zuzurechnen sind. Eine weitere Differenzierung der Personen in

---

<sup>90</sup> Vgl. Deutsche Verkehrswacht, online im Internet unter URL: [http://www.bf17.de/nc/wir-ueber-uns/deutsche-verkehrswacht/?type=98&sword\\_list\[0\]=2008](http://www.bf17.de/nc/wir-ueber-uns/deutsche-verkehrswacht/?type=98&sword_list[0]=2008) [11.08.2014].

<sup>91</sup> Vgl. KFZ-Auskunft, online im Internet unter URL: <http://www.kfz-auskunft.de/fuehrerschein/motorradfuehrerschein.html> [11.08.2014].

<sup>92</sup> Vgl. STVO (2013), Seite 61.

<sup>93</sup> Vgl. Auto, online im Internet unter URL: <http://www.auto.de/magazin/Fuehrerschein-60-Millionen-Deutsche-duerfen-Autofahren/> [11.08.2014].

<sup>94</sup> Vgl. Auto, online im Internet unter URL: <http://www.auto.de/magazin/Fuehrerschein-60-Millionen-Deutsche-duerfen-Autofahren/> [11.08.2014].

<sup>95</sup> Dekra Verkehrssicherheitsreport Motorrad (2010), Seite 7.

<sup>96</sup> Vgl. Zürich Stadt, online im Internet unter URL: <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/bevoelkerung/bevoelkerungsstand.html> [11.08.2014].

<sup>97</sup> Vgl. ebenda [15.08.2014].

der Altersgruppe 0 bis 19 Jahre ist nicht möglich, da hierzu keine weiteren Daten vorliegen. Daher wird mit den Personen ab einem Alter von 20 Jahren weiter verfahren. In dieser festgelegten Grundgesamtheit sind ebenso Opfer und Täter von häuslicher Gewalt inkludiert. Vor diesem Hintergrund wurden im Jahre 2011 315-mal Schutzmaßnahmen wegen häuslicher Gewalt angeordnet.<sup>98</sup> Dabei waren die gefährdenden Personen in 92 Prozent der Fälle männlich, die gefährdeten Personen in 91 Prozent der Fälle weiblich.<sup>99</sup> Zahlen für die Jahre 2012 und 2013 liegen aktuell nicht vor.

Alle zuvor definierten Personen zu befragen, d.h. eine Vollerhebung durchzuführen, ist aus zeitlichen, monetären und organisatorischen Aspekten nicht möglich.<sup>100</sup> Dies würde ebenso den Rahmen dieser vorliegenden Bachelorarbeit sprengen.

Wird, wie in diesem Fall, nur ein Teil der Grundgesamtheit untersucht, so wird in der Literatur von einer Teilerhebung gesprochen. Anhand einer Stichprobe können Erkenntnisse auf die Eigenschaften der definierten Grundgesamtheit geschlossen werden.<sup>101</sup> Hierbei werden grundsätzlich zwei Methoden zur Auswahl der Stichprobe unterschieden: Die bewusste Auswahl oder die Zufallsmethode. Werden Teilnehmer nach sachrelevanten Merkmalen wie z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Einkommen ausgewählt, handelt es sich um eine bewusste Auswahl. Anhand der gezielt überlegten und festgelegten Merkmale ist es möglich die Grundgesamtheit darzustellen.<sup>102</sup> Die Rahmenbedingungen dieser Ausarbeitung ermöglichen es nicht, diese Methode durchzuführen.

Somit liegt dieser Ausarbeitung eine zufällige Auswahl der Stichprobe zu Grunde. Weiter wird hier die Auswahl aufs Geratewohl gewählt, bei welcher die Personen einer Grundgesamtheit ausgewählt werden, die gerade greifbar bzw. am Einfachsten zu erreichen sind.<sup>103</sup> Die Befragten sind dabei meist persönliche Kontakte wie Familie, Freunde und Kollegen. Dieses Verfahren findet in der Praxis, vor allem bei wissenschaftlichen Studien, häufig Anwendung, kann allerdings keine repräsentative Ergebnisse aufzeigen und ist somit für repräsentative Schlüsse nicht geeignet. Allerdings können Tendenzen in den Ergebnissen erkannt werden.<sup>104</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Stadt Zürich, online im Internet unter URL: [https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/indikatoren/haeusliche\\_gewalt.html](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/indikatoren/haeusliche_gewalt.html) [11.08.2014].

<sup>99</sup> Vgl. ebenda [11.08.2014].

<sup>100</sup> Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2006), Seite 51.

<sup>101</sup> Vgl. ebenda, Seite 51.

<sup>102</sup> Vgl. ebenda, Seite 55.

<sup>103</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon 24, online im Internet unter URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/stichprobenverfahren/stichprobenverfahren.htm> [11.08.2014].

<sup>104</sup> Vgl. Wirtschaftspsychologische Gesellschaft, online im Internet unter URL:

<http://www.wpgs.de/content/view/330/239/> [11.08.2014].

### 3.2.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich in drei Abschnitte gliedern, welche nachfolgend hinsichtlich ihres Inhalts und ihres Hintergrundes erläutert werden. Zusätzlich ist der gesamte Fragebogen dem Anhang dieser Ausarbeitung beigelegt.

Im ersten Teil der Online-Befragung liegt der Fokus auf der Kampagne der Initiative „Runter vom Gas!“. Hierbei werden zunächst Fragen über die Kenntnis der Kampagne sowie ihre Bewertung von „Ich finde sie sehr gut“ bis „Ich finde sie überhaupt nicht gut“ gestellt. Anschließend wird die Wirkung der Werbekampagne und die Empfindungen bei der Betrachtung dieser erfragt. An dieser Stelle werden den Befragten Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die sie zwischen den Aussagen „Stimme voll und ganz zu“ bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ einordnen sollen. Des Weiteren werden die Teilnehmer gefragt, ob die Kampagne grundsätzlich zum Nachdenken anregt. Aus acht vorgegebenen Antwortmöglichkeiten können die Befragten nachfolgend den Gedanken auswählen, welcher bei ihnen bei der längeren Betrachtung des Plakatmotivs vorherrschte, einschließlich einer freien Antwortmöglichkeit, sollten die Antwortvorgaben für den Teilnehmer nicht zutreffend sein. Analog zum Fragebogen der Experteninterviews wird in der Online-Befragung konkret nach den Zielen der Kampagne der Initiative gefragt. Hierbei ist eine Mehrfachauswahl von vorgegebenen Aussagen möglich sowie das Ausfüllen eines Feld „Sonstiges“. Nachfolgend wird ebenfalls die Relevanz der Gestaltungselemente abgefragt. Hier sollen die Umfrageteilnehmer die Elemente Thematik, textliche Gestaltung/ Überschrift, Farben, Logo und unerwartetes Bild in eine Rangfolge von 1 bis 5 bringen, wobei 1 am Wichtigsten und 5 am Unwichtigsten repräsentiert. Abschließend wird bei den Umfrageteilnehmern direkt nachgefragt, ob diese vorliegende Kampagne Auswirkungen auf das eigene Verhalten hat. An dieser Stelle können die Teilnehmer zwischen den Antworten „Ja“, „Nein“ und „Ich weiß nicht“ wählen. Bei der Wahl der Antwort „Nein“ werden die Umfrageteilnehmer zu einer offenen Frage weitergeleitet. Diese fragt ab, wie die Befragten angesprochen werden müssen, damit sie ihr Verhalten ändern würden. Abgeschlossen wird der erste Teil des Fragebogens mit der Frage nach der eigenen Erfahrung mit Unfällen im Straßenverkehr.

Analog zum ersten Teil des Fragebogens gestaltet sich der zweite Abschnitt. In diesem Teil steht nun die Kampagne der Frauenzentrale Zürich im Mittelpunkt der Befragung. Hierbei sind die Fragen identisch und heben ebenfalls auf die Kenntnis der Kampagne, deren Bewertung und Wirkung, die Gedanken und Empfindungen sowie die Ziele, welche die Frauenzentrale mit der Schaltung bezwecken will, ab. Ebenso wird die Wichtigkeit der einzelnen Gestaltungselemente des vorliegenden Plakatmotivs erfragt. Hinsichtlich der persönlichen Konsequenzen unterscheidet sich die Fragestellung gegenüber der im ersten

Teil. An dieser Stelle wird nachgefragt, ob die Teilnehmer für sich persönliche Konsequenzen aus der Kampagne ziehen. Die Antwortmöglichkeiten „Ja“, „Nein“ und „Ich weiß nicht“ werden hierbei vorgegeben. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet, wird die befragte Person zu einer offenen Frage weitergeleitet, welche konkret nach den persönlichen Konsequenzen fragt. Abgeschlossen wird dieser Teil der Online-Befragung mit der Frage nach eigenen Erfahrungen mit häuslicher Gewalt.

Der dritte Teil des Fragebogens bezieht sich gleichermaßen auf beide Kampagnen. Hier wird konkret erfragt, ob schockierende Werbung länger im Kopf haftet als herkömmliche Werbung, die möglich eintretende Konsequenzen nicht derart schonungslos darstellt wie Schockwerbung. Abschließend werden allgemein statistische Daten wie das Geschlecht, das Alter, der Familienstand und die Frage nach Kindern im Haushalt abgefragt.

### 3.2.3. Durchführung der Online-Befragung

Die Online-Umfrage wurde vom 08.07.2014 bis zum 08.08.2014 durchgeführt. Als Zugang zu der Umfrage wurde ein Link generiert, der aufs Geräte wohl weitergeleitet wurde. Ausgehend vom Autor dieser Ausarbeitung wurde die Bitte zur Teilnahme an dieser Umfrage im Schneeballsystem immer weiter verteilt. Die Weiterleitung erfolgte dabei nicht nur durch die übliche E-Mail, sondern auch über soziale Netzwerke. Auf die explizite Struktur der Teilnehmer konnte dabei nicht geachtet werden. Dies war aufgrund der festgelegten Rahmenbedingungen für die Erstellung dieser Bachelorarbeit, vor allem unter zeitlichen und monetären Aspekten, nicht möglich. Um allerdings eine ausreichende Vielfalt in der Struktur der Befragten zu erreichen, wurde der Umfrage-Link anfangs bewusst an verschiedenen strukturierte Personenkreise versendet. Dieser wurde dann innerhalb der jeweiligen Bezugsgruppe weitergeleitet.

## 4. Darstellung der Ergebnisse

### 4.1. Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen die Ergebnisse der Interviews dargestellt werden.

#### 4.1.1. Kampagne „Runter vom Gas!“ – Herr Andre Krautschick

Interviewpartner seitens der Initiative „Runter vom Gas!“ war Herr Andre Krautschick, welcher als Kontaktperson zwischen den Schnittstellen der Werbeagentur Serviceplan, des Bundesverkehrsministeriums und des Deutschen Verkehrssicherheitsrates e.V. (DVR) fungiert. Einleitend merkte der Experte an, dass es sich bei den Kampagnen der Initiative um Präventionskampagnen zur Steigerung der Verkehrssicherheit handelt. Seit 2008 klären das Bundesverkehrsministerium sowie der DVR über Gefahren im Straßenverkehr auf. Neben

den Autobahnplakaten setzt die Kampagne auch klassische Medien (Kinospots, Hörfunk-Spots, Anzeigen) ein und spricht mit zahlreichen PR-Aktionen spezielle Zielgruppen an. Die Kampagnen der Initiative machten in den Jahren 2008 bis 2010 monothematisch auf die dramatischen Folgen zu schnellem Fahren aufmerksam. Neben unangepasster Geschwindigkeit thematisiert "Runter vom Gas!" seit 2011 auch eine Vielzahl anderer Ursachen schwerer Unfälle, wie Alkohol am Steuer, Ablenkung, gefährliches Überholen und dichtes Auffahren. Zudem wirbt „Runter vom Gas!“ für das Anschnallen in Kraftfahrzeugen und das Tragen von Fahrradhelmen.

Laut Krautschick ist das Hauptziel der vorliegenden Verkehrssicherheitskampagne die Zahl der durch Verkehrsunfälle getöteten und verletzten Personen zu senken. Zu diesem Zweck sollten die ausgewählten Plakatmotive entlang der Autobahnen mit fiktiven Todesanzeigen eindringlich auf die möglichen drastischen Folgen überhöhter Geschwindigkeit aufmerksam machen. Die Ansprache der Verkehrsteilnehmer erfolgt dabei emotional und drastisch, um zu verdeutlichen, dass jeder Verkehrsteilnehmer durch verantwortungsbewusstes Verhalten dazu beitragen kann, schwerwiegende Unfälle im Straßenverkehr zu vermeiden. Anstatt abstrakt für ein faires Miteinander im Straßenverkehr zu werben, standen die Folgen individuellen Fehlverhaltens und die möglichen Unfallfolgen im Vordergrund. Die zentrale Botschaft: „Fehlverhalten im Straßenverkehr kann sehr schnell Menschenleben kosten.“<sup>105</sup> Mit der emotionalen Ansprache und der Darstellung der Konsequenzen von Verkehrsunfällen setzte sich die Initiative „Runter vom Gas!“ das Ziel, eine gesellschaftliche Diskussion über Verkehrssicherheit und die Verantwortung der Verkehrsteilnehmer auszulösen.

Hinsichtlich der Frage, ob die Initiatoren den Betrachter gezielt schockieren wollten, betonte der Experte, dass die Kampagne den Fokus ganz bewusst auf mögliche drastische Unfallfolgen rückt. Nach Krautschick wurde diese Ansprache gewählt, um die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein der Betrachter zu steigern sowie möglichst eine Verhaltensänderung zu bewirken. Aus Gründen der Pietät und um Abwehr der Betrachter zu vermeiden, wurde von der Verwendung von Motiven mit „schaurigen, realen und blutigen Unfallszenen“<sup>106</sup> abgesehen. Vielmehr sollte die Botschaft der Initiatoren einfach und prägnant dargestellt werden. Aus diesem Grund kommen die Plakate mit wenig Text aus. Nach der Meinung des Experten sind die Plakate von den Betrachtern schnell erfassbar und lenken nicht vom Verkehrsgeschehen ab. Laut Krautschick wurden die Motive, angelehnt an Todesanzeigen, in Absprache mit Verkehrsoptionen, Betroffenen im Umfeld, Seelsorgern, Polizisten und Ärzten entwickelt.

<sup>105</sup> Vgl. hierzu Interviewfragebogen im Anhang.

<sup>106</sup> Vgl. hierzu Interviewfragebogen im Anhang.

Hinsichtlich der Wirkung der Kampagne befragt, merkte Krautschick an, dass diese die Betrachter auf die Gefahren im Straßenverkehr hinweist, sensibilisiert und zum Nachdenken anregt. Darüber hinaus würden die Plakate Akzeptanz und Wirkung bei den betrachtenden Personen erzielen. Seine Aussage stützt Krautschick auf gewonnene Erkenntnisse durch Verbrauchertests. Laut dem Experten ergaben diese, dass vor allem junge Fahrerinnen und Fahrer durch die bewusst konfrontierende Ansprache stärker erreicht wurden, als durch bisherige Kampagnen. Des Weiteren erreichten die konfrontierenden Motive eine enorme Bekanntheit, starke Erinnerungswerte und ein hohes Aktivierungspotenzial zur eigenen Verhaltensänderung, welche ebenfalls aus den Ergebnissen der Verbrauchertests abgeleitet werden. Basierend darauf ist Krautschick der Ansicht, dass die Motive „Todesanzeige“ durchaus zu einer Verhaltensänderung anregen und länger im Kopf der Betrachter haften als herkömmliche Werbung, die die Konsequenzen nicht schonungslos darstellt.

Zum Abschluss des Interviews merkte der Experte an, dass die Initiative zukünftig immer wieder einmal konfrontierende Verkehrssicherheitsplakate bzw. schockierende Kampagnen gestalten werde. Allerdings wünschen sich die Initiatoren nach einer bestimmten Zeit einen Tonalitätswechsel hinsichtlich der Ansprache der Betrachter. Dadurch soll eine etwaige Abnutzung verhindert und die Aufmerksamkeit für „Runter vom Gas!“ erneut gesteigert werden. Daraus resultiert nach Krautschick auch die Entscheidung für die aktuelle Kampagne der Initiative, die unter dem Motto „Das Leben ist viel zu schön, um es im Straßenverkehr leichtfertig aufs Spiel zu setzen.“<sup>107</sup> steht.

#### 4.1.2. Kampagne der Frauenzentrale Zürich – Frau Sandra Plaza

Seitens der Frauenzentrale Zürichs stellte sich Frau Sandra Plaza als Expertin zur Verfügung. Frau Plaza ist Politikwissenschaftlerin und seit dem Jahre 2011 verantwortlich für das Marketing und die Kommunikation der Frauenzentrale. Das Interesse für Frauenfragen begann bereits neben ihrem Studium, als sie sich parallel ehrenamtlich engagierte. Die Werbekampagnen der Frauenzentrale Zürichs werden seit zehn Jahren durch die Werbeagentur Publicis betreut. Der Interviewpartner fügte an dieser Stelle hinzu, dass der kreative Part komplett durch die Agentur übernommen wird und diese mit Vorschlägen auf die Frauenzentrale zugeht. Die Aufgabe von Frau Plaza hingegen ist das Verbreiten der jeweiligen Kampagne in den Medien und der Öffentlichkeit. Laut der Expertin entstand die aktuelle Kampagne zur Feier der zehnjährigen Zusammenarbeit zwischen Publicis und der Frauenzentrale Zürich.

---

<sup>107</sup> Vgl. hierzu Interviewfragebogen im Anhang.

Das Hauptziel dieser Kampagne war laut Plaza die Kommunikation der Aktualität des Themas „Häusliche Gewalt“. Das gewählte Motiv sollte die Konsequenzen von häuslicher Gewalt, die nicht nur das jeweilige Paar, sondern vor allem die Kinder und das Umfeld betreffen, thematisieren und aufzeigen. Dabei ging es der Expertin nicht darum, die Betrachter direkt zu schockieren, vielmehr sollte Aufmerksamkeit erregt werden. Den Aspekt der Aufmerksamkeitserregung sieht Plaza auch als Hauptgrund an, welchen sie dazu bewegt hat, schockierende Werbung einzusetzen. Anschließend fügt sie hinzu, dass es in Zürich aktuell nur wenige Statistiken zu häuslicher Gewalt gibt, aber die Frauenhäuser überfüllt sind, ein Grund, die Aktualität dieser Thematik immer wieder bewusst zu machen.<sup>108</sup>

Hinsichtlich der Frage, welche Aspekte in der Plakatgestaltung am Wichtigsten waren, antwortet die Interviewpartnerin, dass ihr die klare und prägnante Aussage der Kampagne am besten gefallen hat. Des Weiteren ist ihrer Ansicht nach das ausdrucksstarke Bild das wichtigste Element in der vorliegenden Kampagne.

Auf die Frage, wie die Kampagne auf den Betrachter wirkt, merkt die Expertin an, dass sie viel Aufmerksamkeit erregen und zum Nachdenken anregen soll. Des Weiteren sollen die Rezipienten für das Thema „Häusliche Gewalt“ sensibilisiert werden. Plaza fügt hinzu, dass die Kampagne diesbezüglich vor allem in den sozialen Medien eine hohe Resonanz erhalten hat.

Nach Ansicht der Expertin kann die vorliegende Kampagne zu einer Verhaltensbeeinflussung bzw. -veränderung führen. „Sonst würden wir keine Kampagnen machen.“<sup>109</sup> Dies belegt sie durch die Feedbacks aus den sozialen Netzwerken, den Medien oder aus Leserbriefen, welche die Frauenzentrale Zürich aufgrund dieser vorliegenden Kampagne erhalten hat. Darüber hinaus konnten laut der Interviewpartnerin zusätzlich Spenden generiert werden.

Abschließend merkte Plaza an, dass schockierende Werbung nicht zwangsläufig besser im Kopf haftet als herkömmliche Werbung. Sie ist der Ansicht, dass eine humorvoll gestaltete Werbekampagne ebenso lange den Betrachter beschäftigen kann. Trotzdem kommt die Expertin zum Schluss, dass sie die aktuelle Kampagne erneut so veröffentlichen würde.

## 4.2. Darstellung der Ergebnisse der Online-Befragung

Nachfolgend sollen die Ergebnisse der Online-Umfrage dargestellt werden.

---

<sup>108</sup> Vgl. hierzu Interviewfragebogen im Anhang.

<sup>109</sup> Vgl. hierzu Interviewfragebogen im Anhang.

#### 4.2.1. Allgemein

An der Befragung haben insgesamt 113 Personen teilgenommen. Hiervon haben 104 Umfrageteilnehmer den Fragebogen vollständig beendet, neun Befragte haben die Befragung vorzeitig abgebrochen. Dies entspricht einer Abbruchquote von 7,96%. In den nachfolgenden Ergebnissen und dessen Interpretation gehen somit 104 Personen ein, welche 92,04% der gesamten Teilnehmer darstellen. Die Teilnehmer splitten sich in ca. 38% Männer und 62% Frauen auf. Die Altersstruktur zeigt einen Schwerpunkt im Bereich 25 bis 34 Jahre. So fällt ca. die Hälfte aller Befragten in diese Altersgruppe. Zweitstärkste Gruppe sind die Personen zwischen 18 bis 24 Jahre mit etwa 17% der Teilnehmer. Die weiteren Befragten verteilen sich mit ca. 15% auf die 35 bis 44 jährigen, um die 8% auf die Altersgruppe 45 bis 54 Jahre und etwa 7% der befragten Personen sind über 55 Jahre. Personen unter 18 Jahren haben an dieser Online-Befragung nicht teilgenommen.

73% der Umfrageteilnehmer sind ledig. Die verheirateten Personen bilden mit ca. 23% die zweitgrößte Gruppe. Danach folgen mit knapp 4% der Befragten, die geschieden sind. Von allen Befragten sind etwa 84% kinderlos, ca. 16% haben Kinder.

#### 4.2.2. Ergebnisse der Befragung zur Kampagne „Runter vom Gas!“

Von den 104 Teilnehmern kennen ca. 60% die Kampagne der Initiative. Hierbei bewerten ca. 15% der Befragten die Kampagne mit „sehr gut“, um die 51% mit „gut“. Etwa 12% der Umfrageteilnehmer finden die Kampagne „nicht gut“ bis „überhaupt nicht gut“.

Nach der Aussage der vorliegenden Kampagne gefragt, ist die Mehrheit der Teilnehmer (ca. 56%) der Ansicht, dass die Hauptaussage der Kampagne „Ist zu schnelles bzw. verantwortungsloses Fahren das wert?“ ist. Etwa 28% der Befragten finden, dass die Aussage „Verantwortungsbewusstes Fahren ist wichtig“ zutrifft. Lediglich 3% sind der Auffassung, dass die Kampagne nichts Konkretes kommuniziert.

Hinsichtlich der Wirkung der Kampagne stimmen ca. 44% mindestens zu, dass das vorliegende Motiv auf sie schockierend wirkt. Nach der Beschreibung „realistisch“ gefragt, stimmen ca. 21% der Befragten voll und ganz zu, etwa 52% stimmen zu. Der Wirkung „erschreckend“ stimmen um die 16% voll und ganz zu, ca. 38% stimmen zu. Der Aussage „tragisch“ stimmen etwa 74% mindestens zu. Des Weiteren stimmen um die 82% der Umfrageteilnehmer der Aussage mindestens nicht zu, dass die vorliegende Kampagne kitschig ist. Darüber hinaus stimmen 27% der Befragten einer lächerlichen Wirkung nicht zu, ca. 63% stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Werte auf.

	Stimme voll und ganz zu (1)		Stimme zu (2)		Neutral (3)		Stimme nicht zu (4)		Stimme überhaupt nicht zu (5)	
	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%
kitschig	3	2,88	9	8,65	7	6,73	24	23,08	61	58,65
schockierend	19	18,27	27	25,96	19	18,27	25	24,04	14	13,46
realistisch	22	21,15	54	51,92	12	11,54	8	7,69	8	7,69
lächerlich	2	1,92	3	2,88	6	5,77	28	26,92	65	62,50
übertrieben	0	0,00	15	14,42	21	20,19	37	35,58	31	29,81
verstörend	7	6,73	24	23,08	20	19,23	30	28,85	23	22,12
erschreckend	17	16,35	39	37,50	16	15,38	21	20,19	11	10,58
angst-einflößend	8	7,69	32	30,77	22	21,15	27	25,96	15	14,42
trostlos	5	4,81	22	21,15	22	21,15	33	31,73	22	21,15
tragisch	26	25,00	51	49,04	9	8,65	13	12,50	5	4,81

**Tabelle 4 – Wirkung der Kampagne „Runter vom Gas!“<sup>110</sup>**

Auf die Frage welche Empfindungen bei der Betrachtung dieser Kampagne ausgelöst werden, stimmen ca. 63% mindestens zu, dass sie Betroffenheit fühlen. Knapp 80% stimmen der Aussage mindestens nicht zu, dass sie durch das gewählte Bildmotiv Schuldgefühle empfinden. Bei ca. 24% wird durch die Betrachtung Angst hervorgerufen, knapp 30% stehen dieser Aussage neutral gegenüber, um die 26% stimmen hier nicht zu. Der Empfindung „Traurigkeit“ stimmen etwa 40% der Teilnehmer zu. Dem Gefühl „Mitleid“ stimmen ca. 1/3 der Befragten zu, ein weiteres Drittel der Befragten steht dieser Emotion neutral gegenüber. Dass das Motiv die Empfindung „Ekel“ hervorruft, stimmt knapp die Hälfte der Befragten überhaupt nicht zu. Hinsichtlich der Aussage der Irritation stimmen ca. 17% zu, um die 23% stehen dieser Empfindung neutral gegenüber, etwa 56% stimmen hierbei mindestens nicht zu. Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht diese Angaben.

	Stimme voll und ganz zu (1)		Stimme zu (2)		Neutral (3)		Stimme nicht zu (4)		Stimme überhaupt nicht zu (5)	
	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%
Betroffenheit	15	14,42	51	49,04	23	22,12	7	6,73	8	7,69
Schuldgefühle	2	1,92	2	1,92	18	17,31	37	35,58	45	43,27
Angst	4	3,85	25	24,04	31	29,81	27	25,96	17	16,35
Traurigkeit	12	11,54	42	40,38	28	26,92	13	12,50	9	8,65
Mitleid	13	12,50	30	28,85	31	29,81	18	17,31	12	11,54
Ekel	0	0,00	3	2,88	13	12,50	37	35,58	51	49,04
Irritation	4	3,85	18	17,31	24	23,08	36	34,62	22	21,15

**Tabelle 5 - Empfindungen bei der Betrachtung der Kampagne „Runter vom Gas!“<sup>111</sup>**

Die Gedanken, die bei längerer Betrachtung hervorgerufen werden, sind wie folgt bewertet worden. Jeweils knapp 21% sagen, dass sie Mitleid haben bzw. sich traurig fühlen. Ebenso antworteten jeweils um die 17%, dass sie das Bedürfnis haben, ihr Verhalten zu ändern,

<sup>110</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

bzw. sie keine Empfindung haben. Des Weiteren fühlen sich knapp 3% beobachtet, etwa 7% kritisiert und um die 6% haben Angst.

Danach gefragt, ob die Kampagne zum Nachdenken bzw. zu einer längeren Beschäftigung führt, wird dies von etwa der Hälfte der befragten Personen bejaht.<sup>112</sup>

Hinsichtlich der Ziele, die mit der Kampagne der Initiative verfolgt werden, zeichnet sich folgendes Bild ab. Insgesamt wurden 251 Nennungen abgegeben, wobei zu berücksichtigen gilt, dass bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren. Bei den Zielen „Aufmerksamkeit erregen“ bzw. „Aufrüttlung der Gesellschaft“ wurden jeweils 1/3 der Gesamtnennungen abgegeben. Bezüglich der Aussagen „Provozieren“ liegen knapp 18% der Nennungen vor. Etwa 10% der Nennungen fallen auf das Ziel „Dramatisieren“, ca. 9% auf „Ansprache eines Tabuthemas“ und knapp 3% auf „Bekanntheitssteigerung“. Imagesteigerung als Ziel wird von weniger als 1% bestätigt.<sup>113</sup>

Die Wichtigkeit der einzelnen Gestaltungsmerkmale wird wie folgt beurteilt. Auf Rang 1 des wichtigsten Gestaltungselements ist die Thematik mit knapp 41% aller Stimmen. Danach folgt das „unerwartete Bild“ mit ca. 1/3 der Antworten, ca. 19% sind der Ansicht, dass die textliche Gestaltung bei der vorliegenden Kampagne am Wichtigsten ist. 40% der Befragten sehen den Text und die Überschrift auf dem zweiten Platz. Mit jeweils ca. 20% sind die Befragten der Meinung, dass die Thematik, die Farbe sowie das unerwartete Bild das zweitwichtigste Element des Plakatmotivs ist. Laut etwa 1/3 der Umfrageteilnehmer ist die textliche Gestaltung auf Rang 3. 25% hingegen sind der Auffassung, dass die Farben die drittwichtigste Rolle einnehmen. Dies sehen knapp 41% anders und sehen im Ranking hinsichtlich der Wichtigkeit der Elemente die Farbe auf dem vierten Platz. Weitere 25% sind der Ansicht, dass das Logo der Initiative „Runter vom Gas!“ den vierten Rang einnimmt. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen das Logo auf dem fünften Rang und ordnen dieses als unwichtigstes Element in der Gestaltung ein.<sup>114</sup>

Auf die Frage, ob diese vorliegende Kampagne eine Verhaltensänderung zur Folge haben kann, urteilten die befragten Personen wie folgt: etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer bejahten diese Aussage, ca. 31% Personen sind sich nicht sicher und weitere 18% antworteten mit nein.

Abschließend kann festgehalten werden, dass etwa 41% der Befragten Erfahrungen mit Unfällen im Straßenverkehr gemacht haben, die restlichen Teilnehmer nicht.

---

<sup>111</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

<sup>112</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

<sup>113</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

<sup>114</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

### 4.2.3. Ergebnisse der Befragung zur Kampagne der Frauenzentrale Zürich

Knapp 10% der befragten Personen kennen die vorliegende Kampagne, ca. 90% der befragten Personen ist diese fremd. 2/3 der Umfrageteilnehmer bewerten die Kampagne als mindestens gut, um die 14% finden sie „nicht gut“, knapp 2% „überhaupt nicht gut“.

Die Frage nach der Hauptaussage der Werbekampagne wird wie folgt beurteilt. Ca. 46% der Personen vertreten die Meinung, dass die Aussage „Kinder sind gleichermaßen von häuslicher Gewalt betroffen wie Erwachsene“ zutrifft. Weitere knapp 33% finden, dass die Hauptaussage „Häusliche Gewalt ist ein aktuelles Thema“ ist. Fast 6% sind der Auffassung, dass die Kampagne nichts Konkretes kommuniziert.

Hinsichtlich der Wirkung der Kampagne ergibt sich folgendes Bild. Etwa 71% stimmen mindestens zu, dass das vorliegende Motiv schockierend ist. Nach der Beschreibung „tragisch“ gefragt, stimmen knapp 1/3 der befragten Personen voll und ganz zu, mehr als die Hälfte der Teilnehmer stimmen zu. Der Wirkung „realistisch“ stimmen um die ca. 55% mindestens zu. Der Aussage „verstörend“ stimmen etwa 19% voll und ganz zu, knapp 26% stimmen zu. Darüber hinaus stimmen in etwa 2/3 der Umfrageteilnehmer der Aussage mindestens zu, dass die vorliegende Kampagne erschreckend ist. Des Weiteren stimmen knapp 2/3 der befragten Personen der Aussage mindestens nicht zu, dass die Kampagne übertrieben ist. Auch eine möglich kitschige Wirkung schließen mehr als die Hälfte der Befragten aus und stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu. Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen.

	Stimme voll und ganz zu (1)		Stimme zu (2)		Neutral (3)		Stimme nicht zu (4)		Stimme überhaupt nicht zu (5)	
	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%
tragisch	32	30,77	57	54,81	7	6,73	7	6,73	1	0,96
trostlos	10	9,62	22	21,15	28	26,92	26	25,00	18	17,31
übertrieben	3	2,88	18	17,31	18	17,31	39	37,50	26	25,00
realistisch	16	15,38	41	39,42	25	24,04	13	12,50	9	8,65
schockierend	26	25,00	48	46,15	16	15,38	9	8,65	5	4,81
kitschig	2	1,92	8	7,69	12	11,54	25	24,04	57	54,81
verstörend	20	19,23	27	25,96	36	34,62	15	14,42	6	5,77
angsteinflößend	9	8,65	31	29,81	31	29,81	23	22,12	10	9,62
lächerlich	0	0,00	5	4,81	11	10,58	33	31,73	55	52,88
erschreckend	29	27,88	40	38,46	21	20,19	11	10,58	3	2,88

**Tabelle 6 - Wirkung der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“<sup>115</sup>**

<sup>115</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

Auf die Frage welche Empfindungen bei der Betrachtung dieser Kampagne ausgelöst werden, stimmen etwa 73% mindestens zu, dass sie Betroffenheit fühlen. Um 29% der befragten Personen stimmen der Empfindung Mitleid voll und ganz zu, knapp 44% stimmen zu. Weitere 73% der Umfrageteilnehmer stimmen einem Gefühl von Traurigkeit mindestens zu. Hinsichtlich einer hervorgerufen Irritation stimmen ca. 10% voll und ganz zu, um die 29% stimmen dieser Empfindung zu, ca. 43% stimmen mindestens nicht zu. Jeweils knapp 1/3 der Befragten stimmen der Behauptung, dass die Kampagne Ekel bewirkt nicht zu bzw. überhaupt nicht zu. Des Weiteren empfinden jeweils ca. 2/3 der Befragten keine Schuldgefühle bei der Betrachtung des Motivs. Dem Gefühl Angst stimmen ca. 30% nicht, 26% überhaupt nicht zu. Diese Daten zeigt die nachfolgende Grafik auf.

	Stimme voll und ganz zu (1)		Stimme zu (2)		Neutral (3)		Stimme nicht zu (4)		Stimme überhaupt nicht zu (5)	
	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%	Anzahl Personen	%
Betroffenheit	32	30,77	44	42,31	15	14,42	8	7,69	5	4,81
Mitleid	30	28,85	46	44,23	16	15,38	9	8,65	3	2,88
Ekel	3	2,88	10	9,62	24	23,08	35	33,65	32	30,77
Irritation	11	10,58	30	28,85	18	17,31	30	28,85	15	14,42
Traurigkeit	20	19,23	56	53,85	17	16,35	7	6,73	4	3,85
Schuldgefühle	1	0,96	4	3,85	28	26,92	32	30,77	39	37,50
Angst	3	2,88	10	9,62	33	31,73	31	29,81	27	25,96

**Tabelle 7 - Empfindungen bei der Betrachtung der Kampagne bei der Betrachtung der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“<sup>116</sup>**

Die Gedanken, die bei längerer Betrachtung hervorgerufen werden, zeigen folgendes Ergebnis. Etwa 40% der befragten Personen empfinden Mitleid, ca. 29% der Umfrageteilnehmer verspüren das Bedürfnis zu helfen. Des Weiteren fühlen sich um die 13% der Befragten traurig, weitere knapp 10% empfinden bei der Betrachtung nichts.

Danach gefragt, ob die Kampagne zum Nachdenken anregt und die befragten Personen länger beschäftigt, antworten ca. 56% mit ja, 25% der verneinen dies.<sup>117</sup>

Hinsichtlich der Ziele, die mit der Kampagne von der Frauenzentrale Zürich verfolgt werden, ergibt sich folgendes Bild. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich. Es wurden insgesamt 289 Nennungen abgegeben. Das Ziel „Aufrüttelung der Gesellschaft“ wurde mit ca. 28% bewertet. Mit etwa 27% der Nennungen folgt die „Ansprache eines Tabuthemas“.

<sup>116</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

<sup>117</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

Knapp 23% der Gesamtnennungen wurden für die Aussage „Aufmerksamkeit erregen“ abgegeben. Die Aussage „Provozieren“ wird von etwa 10% der Nennungen genannt. Dies wird durch die nachfolgende Abbildung bestätigt.<sup>118</sup>

Die Wichtigkeit der einzelnen Gestaltungsmerkmale wird wie folgt beurteilt. Auf Rang 1 des wichtigsten Gestaltungselements ist das unerwartete Bild mit knapp 63% aller gewerteten Stimmen. Ca. 24% der Antworten sehen die Thematik auf dem ersten Platz. Knapp die Hälfte der befragten Personen sieht die Thematik auf dem zweiten Platz. Mit ca. 44% sind die Befragten der Meinung, dass die textliche Gestaltung sowie die Überschrift das dritt wichtigste Element des Plakatmotivs ist. Jeweils knapp 20% sehen die Thematik sowie die Farbe auf dem dritten Rang. Um die 63% sieht die Farbe im Ranking auf dem vierten Platz. Nach Ansicht der Umfrageteilnehmer ist das Logo bei dieser Kampagne an fünfter Stelle mit etwa 77% der Stimmen.<sup>119</sup>

Auf die Frage, ob die befragten Personen persönliche Konsequenzen für sich aus der Kampagne ziehen, bejahten um die 13% der Teilnehmer dies, etwa 57% der Personen antworteten mit nein und die weiteren 30% sind sich nicht sicher.

Des Weiteren kann festgehalten werden, dass etwa 11% der Befragten Erfahrungen mit häuslicher Gewalt gemacht haben, 89% der Teilnehmer nicht.

Abschließend wird die grundsätzliche Wirkung von schockierender Werbung erfragt. Die Frage, ob Schockwerbung länger als herkömmliche Werbung im Kopf, bejahten ca. 76% der Umfrageteilnehmer.<sup>120</sup>

### 4.3. Interpretation der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die zuvor erhobenen und ausgewerteten Daten interpretiert. Parallel werden die definierten Forschungsfragen aus Kapitel C 1. beantwortet.

#### 1.) Welche Ziele verfolgen Werbende mit schockierenden Kampagnen?

Bei der Analyse der Ziele, welche die ausgewählten Kampagnen erreichen wollten, lässt sich eindeutig ein Hauptziel herausstellen: Aufmerksamkeitssteigerung. Die weiteren Zielsetzungen sind eher als definierte Unterziele zu verstehen, die durch die Erregung von Aufmerksamkeit erreicht werden. Diese sind das Auslösen einer gesellschaftlichen Diskussion, z.B. durch die Medien, sowie das Aufzeigen der Aktualität der beworbenen Thematik. Dabei lässt die Auswertung erkennen, dass das Schockieren von Zielpersonen

<sup>118</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

<sup>119</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

<sup>120</sup> Vgl. hierzu eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse im Anhang.

nicht als konkretes Ziel beabsichtigt wird, sondern vielmehr als Mittel zur Steigerung der Aufmerksamkeit und des Bewusstseins der Rezipienten diene, um eine potentielle Verhaltensänderungen zu bewirken.

Diese Zielsetzung, basierend auf den Erkenntnissen der durchgeführten Experteninterviews, spiegeln im Wesentlichen die theoretischen Ansätze in der Literatur wider. Lediglich der Aspekt der Aktualität des Themas ist hinsichtlich der Theorie modifiziert.

Die Zielerreichung konnte auch in der Online-Befragung aufgezeigt werden. In der Datenanalyse wird deutlich, dass die Ziele „Aufmerksamkeitssteigerung“ und „Aufrüttelung der Gesellschaft“ von den befragten Personen als primäre Ziele der beiden Kampagnen identifiziert wurden. Bei den beiden vorliegenden Kampagnen kann von einer Überstimmung der Theorie von schockierender Werbung, der Umsetzung durch den Experten in konkreten Kampagnen und die Zielerreichung bei den Rezipienten ausgegangen werden.

## 2.) Wie wirkt schockierende Werbung auf den Betrachter?

Die Auswertung der Experteninterviews zeigt auf, dass die Kampagnen den Betrachter vor allem zum Nachdenken anregen und eine Sensibilisierung für Gefahren und möglich eintretenden Konsequenzen bewirken sollen. Schockwerbung versucht ebenso eine Akzeptanz der gewählten Werbeform hervorzurufen. Darüber hinaus gelingt es durch den Einsatz von schockierenden und konfrontierenden Motiven ein hohes Aktivierungspotenzial herzustellen, Einfluss auf die Verhaltensänderung zu bewirken und sich auf die Erregung von Aufmerksamkeit auf den Betrachter auszuwirken, was starken Einfluss auf den Erinnerungswert der Kampagne hat.

Gleichzeitig weist die Analyse der Experteninterviews ebenfalls auf die Abnutzungsgefahr von schockierender Werbung und den drohenden Verlust der Aufmerksamkeit der Rezipienten durch Überreizung hin.

Die Thesen der Experten finden Bestätigung in den theoretischen Grundlagen in Bezug auf schockierende Werbung.

Aus der Analyse der Online-Befragung hinsichtlich der Wirkung von schockierender Werbung wird deutlich, dass diverse Emotionen bei den Betrachtern hervorgerufen werden. Hierbei stehen vor allem negativ besetzte Adjektive im Fokus. Trotz Empfindungen wie schockierend, tragisch und erschreckend, setzten sich die Betrachter länger mit den schockierenden Kampagnen auseinander und ziehen z.T. persönliche Konsequenzen für sich hieraus. Daraus kann abgeleitet werden, dass negative Emotionen notwendig scheinen, damit die Rezipienten sich länger und nachhaltig mit den Kampagnen befassen. Des

Weiteren hat dies einen positiven Einfluss auf den Aspekt der Anregung zum Nachdenken und im gewissen Maße auch auf das Bedürfnis einer persönlichen Verhaltensänderung.

Hinsichtlich der Frage, wodurch die starken negativen Emotionen ausgelöst werden, kann festgestellt werden, dass dies in den Gestaltungsmerkmalen begründet ist. Hierbei zeichnet sich ab, dass die größte Wirkung von den ausgewählten Bildmotiven sowie der beworbenen Thematik ausgeht. Das bedeutet, dass diese Punkte so ausgewählt werden müssen, dass sie den Rezipienten ansprechen. Im Bezug zu der Thematik muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass persönliche Erfahrungen der Zielpersonen mit der beworbenen Thematik ebenfalls eine Rolle spielen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass bei der Betrachtung von schockierender Werbung starke negative Emotionen auf den Rezipienten wirken und ebenso bei ihm ausgelöst werden. Durch emotionale Ansprache scheint es Werbenden möglich, Zielpersonen nachhaltiger zum Nachdenken anzuregen. Insofern scheinen Werbende über schockierende Werbung eine mögliche Verhaltensbeeinflussung bzw. –veränderung des Rezipienten erreichen zu können.

### 3.) Stimmen die Ziele der Werbenden mit der Wirkung auf den Betrachter überein?

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage hat deutlich ein Ziel definiert, welche Werbende mit ihren schockierenden Kampagnen erreichen möchten: die Erregung von Aufmerksamkeit. Die weiteren Zielsetzungen sind eher als definierte Unterziele zu verstehen, die durch die Erregung von Aufmerksamkeit erreicht werden. Bei der Beantwortung dieser Frage steht daher das ermittelte Hauptziel im Vordergrund.

Die Analyse der Wirkung auf den Betrachter hat ergeben, dass Rezipienten mit starken negativen Emotionen bei der Betrachtung von Schockwerbung erreicht werden. Diese sind geeignet, die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erregen und den Betrachter zum Nachdenken anzuregen.

Daher kann die Fragestellung unter der Prämisse des Ziels „Aufmerksamkeitserregung“ bestätigt werden.

### 4.) Ist es mittels schockierender Werbung möglich den Betrachter nachhaltig zu beeinflussen?

Hinsichtlich dieser Fragestellung zeigt die Analyse der Expertenaussagen auf, dass es schockierender Werbung durchaus möglich ist, das Verhalten von Rezipienten nachhaltig zu beeinflussen bzw. zu ändern.

Allerdings lassen sich im weiteren Verlauf der Analyse Aspekte erkennen, die ebenso in Betracht gezogen werden müssen. Diese beziehen sich auf die individuelle Einstellung zu der Thematik und die persönlichen Erfahrungen der Betrachter.

Dies wird durch die Auswertung der Online-Umfrage bestätigt. Zwar regen beide Kampagnen zum Nachdenken bzw. zu einer längeren Beschäftigung an. Hinsichtlich der Verhaltensänderung ist themenspezifisch und aufgrund der eigenen Erfahrungen unterschieden worden. So bejahte ca. die Hälfte der befragten Personen eine Verhaltensänderung durch die Kampagne der Initiative „Runter vom Gas!“, lediglich 13% sehen die Notwendigkeit für persönliche Konsequenzen aufgrund der Kampagne der Frauenzentrale. Werden nun persönlichen Erfahrungen der Umfrageteilnehmer hinsichtlich der jeweiligen Thematik verglichen, wird deutlich, dass das Thema „Unfall im Straßenverkehr“ näher an der jeweiligen Person dran ist als „Häusliche Gewalt“. Die Auswertung zeigt, dass etwa 41% der Befragten Erfahrungen mit Unfällen im Straßenverkehr hatten, nur ca. 11% mit häuslicher Gewalt. Daraus kann gefolgert werden, dass schockierende Werbung vor allem dann einen starken Einfluss auf die Änderung des individuellen Verhaltens haben kann, wenn die Rezipienten eine unmittelbare Betroffenheit, ein eigenes Involvement in Bezug auf die beworbene Thematik im eigenen Alltag erfahren haben.

Zusätzlich muss beachtet werden, dass es wiederholte Anstöße bedarf, bis der Rezipient sein Verhalten anpasst oder im Sinne der schockierenden Kampagne verändert.

## D Zusammenfassung und Ausblick

---

Dieses Kapitel bildet den Abschluss der vorliegenden Bachelorarbeit. Hierbei werden zunächst die zentralen Ergebnisse kurz zusammengefasst. Abschließend wird ein Ausblick auf weitere Forschungsbedarfe gegeben.

### 1. Zusammenfassung der zentrale Ergebnisse

Folgende Ergebnisse lassen sich als zentral herausstellen:

Das primäre Ziel, welches durch schockierende Werbung erreicht wird, ist die Erregung von Aufmerksamkeit bei den adressierten Zielpersonen. Weitere Ziele wie das Auslösen einer gesellschaftlichen Diskussion und das Aufzeigen der Aktualität einer bestimmten Thematik sind dabei untergeordnete Zielsetzungen, welche als Folge durch die Erreichung des Hauptziels angesehen werden können. Zusätzlich zeigt sich, dass Rezipienten nicht gezielt schockiert werden sollen, sondern dies eher als Mittel zum Zweck dient. Diese Ausarbeitung zeigt, dass eine weitgehende Übereinstimmung zwischen den Zielsetzungen der Werbenden sowie den Wirkungen auf die Zielpersonen erreicht wird.

Hinsichtlich der Wirkung bei den Rezipienten zeigt die Analyse, dass schockierende Werbung zum Nachdenken anregt. Darüber hinaus führt Schockwerbung zu einem hohen Aktivierungspotenzial, welches eine wesentliche Voraussetzung für eine individuelle Verhaltensänderung ist. Die Studie zeigt, dass schockierende Motive negative Emotionen bei den Zielpersonen auslösen, welche förderlich sind, die bezweckte Wirkung der Werbenden zu erreichen.

Der Hauptforschungsauftrag dieser Bachelorarbeit lag in der Untersuchung, ob es mittels schockierender Werbung möglich ist, Rezipienten nachhaltig zu beeinflussen und sogar eine Verhaltensänderung zu bewirken. Hierbei kommt der Autor dieser Arbeit zum Schluss, dass dies durchaus der Fall sein kann. Die Auswertung hat allerdings gezeigt, dass weitere Aspekte Einfluss auf eine langfristige und beständige Verhaltensänderung berücksichtigt werden müssen. Die Forschung deckte die Punkte Einstellung zu der Thematik und persönliche Erfahrungen auf. Des Weiteren ist eine Verhaltensänderung nicht nur durch eine einmalige Ansprache möglich, sondern vielmehr müssen die Zielpersonen wiederholt mit der Thematik und Botschaft penetriert werden.

## 2. Ausblick

Zum Abschluss noch ein Ausblick zu Forschungsfeldern, die mit dem untersuchten Thema schockierende Werbung einhergehen könnten und, durch den beschränkten Umfang dieser vorliegenden Arbeit begründet, nicht behandelt wurden.

In dieser Bachelorarbeit wurden bewusst zwei schockierende Kampagnen ausgewählt, die der nicht-kommerziellen Werbung angehören. Hier ist die Frage interessant, ob die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit ebenso für kommerzielle Schockwerbung gelten oder hierbei andere Aspekte eine Rolle spielen.

Des Weiteren könnte ebenso die Untersuchung von schockierender Werbung im Kontext anderer Werbemedien und ihrer Träger wie z.B. TV, Kino oder Hörfunk sowie dem Internet von großer Bedeutung sein. Hierbei ist die Frage interessant, ob sich die Ziele, Wirkung, Gestaltung und der Einfluss auf eine Verhaltensänderung durch schockierende Werbung hinsichtlich der Wahl des Werbeträgers unterscheiden.

Ein weiteres Forschungsfeld kann die Untersuchung der einzelnen Gestaltungselemente von schockierenden Kampagnen sein. Dieser Aspekt ist in der vorliegenden Ausarbeitung lediglich kurz angerissen worden, was in den Rahmenbedingungen dieser Bachelorarbeit begründet ist.

## Anhang

### Inhaltsverzeichnis des Anhangs

Plakatmotiv Benetton „Toter Soldat“ 1994.....	52
Plakatmotiv Benetton „H.I.V. Positive“ 1993.....	53
Plakatmotiv Kampagne „Runter vom Gas!“ 2008 .....	53
Plakatmotiv Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer“ 2013 .....	54
Interviewfragebogen der Initiative „Runter vom Gas!“.....	55
Interviewfragebogen der Frauenzentrale Zürich.....	60
Online-Befragung .....	63
Längere Betrachtung durch den Rezipienten .....	70
Ziele schockierender Kampagnen .....	71
Anregung zum Nachdenken.....	72
Bedeutung von Gestaltungselementen.....	73

### Plakatmotiv Benetton „Toter Soldat“ 1994



Abbildung 3 - Plakatmotiv „Toter Soldat“ aus dem Jahr 1994<sup>121</sup>

<sup>121</sup> URL: <http://www.360-grad-blog.de/wp-content/uploads/2008/04/benetton.jpgf> [10.08.2014].

### Plakatmotiv Benetton „H.I.V. Positive“ 1993



Abbildung 4 - Plakatmotiv „H.I.V. Positive“ aus dem Jahr 1993<sup>122</sup>

### Plakatmotiv Kampagne „Runter vom Gas!“ 2008



Abbildung 5 - Plakatmotiv der Kampagne „Runter vom Gas!“ aus dem Jahr 2008<sup>123</sup>

<sup>122</sup> URL:

[http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly\\_fs/1.994705.1355805159!/httpImage/image.jpg\\_gen/derivatives/900x600/image.jpg](http://polpix.sueddeutsche.com/polopoly_fs/1.994705.1355805159!/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/900x600/image.jpg) [10.08.2014].

<sup>123</sup> URL: <http://www.dvr.de/download/runtervomgas3.jpg> [10.08.2014].

## Plakatmotiv Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer“ 2013



Abbildung 6 - Plakatmotiv „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“ aus dem Jahr 2013<sup>124</sup>

<sup>124</sup> URL: [http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/01/Zuercher-frauenzentrale\\_Anzeige.jpg](http://www.gutewerbung.net/wp-content/uploads/2014/01/Zuercher-frauenzentrale_Anzeige.jpg)  
[10.08.2014].

## Interviewfragebogen der Initiative „Runter vom Gas!“

### Wie schockierend muss Werbung sein? - Eine empirische Untersuchung verhaltensbeeinflussender Werbung

#### Interview-Fragebogen

- 1.) Stellen Sie sich bitte kurz vor.

Zur Kampagne: Mit der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ klären das Bundesverkehrsministerium sowie der Deutsche Verkehrssicherheitsrat e.V. (DVR) seit 2008 über Gefahren im Straßenverkehr auf. Neben den Autobahnplakaten setzt die Kampagne auch klassische Medien (Kinospots, HF-Spots, Anzeigen) ein und spricht mit zahlreichen PR-Aktionen spezielle Zielgruppen an.

2007 verunglückten jährlich noch rund 5.000 Menschen tödlich und „unangepasste Geschwindigkeit“ bildete bei weitem die häufigste Unfallursache (31 Prozent) für Verkehrsunfälle mit Todesfolge. „Runter vom Gas!“ lautete deshalb die zentrale Aufforderung der gemeinsamen Kampagne des DVR und des Bundesverkehrsministeriums. Die Kampagne machte in den Jahren 2008 bis 2010 monothematisch auf die dramatischen Folgen zu schnellen Fahrens aufmerksam.

Neben unangepasster Geschwindigkeit thematisiert "Runter vom Gas" seit 2011 auch eine Vielzahl von Ursachen schwerer Unfälle, wie Alkohol am Steuer, Ablenkung, gefährliches Überholen und dichtes Auffahren. Zudem wirbt „Runter vom Gas“ für das Ansnallen in Kraftfahrzeugen und das Tragen von Fahrradhelmen.

- 2.) Welche Aufgaben haben Sie im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung? Wie lange erfüllen Sie diese Aufgaben bereits?

Kontaktbüro Agentur Serviceplan

- 3.) Welchen Hintergrund haben Sie (Ausbildung, Studium)?

/

- 4.) Welche Rolle hatten Sie im Rahmen der oben abgebildeten Kampagne?

/

- 5.) Wie bereits einführend gesagt, untersuche ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit das Thema „Schockierende Werbung“ Ihre Kampagne „Runter vom Gas!“ aus dem Jahre 2008 zeigt konsequent und schonungslos, welche Folgen rücksichtsloses Verhalten im Straßenverkehr haben kann. Was ist das Hauptziel Ihrer Werbekampagne?

Das Hauptziel der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ ist es, die Zahl der durch Verkehrsunfälle getöteten und verletzten Personen zu senken. In den Jahren 2008-2011 war die Kampagne monothematisch auf die Hauptunfallursache "unangepasste Geschwindigkeit" ausgerichtet. Für die Autobahnplakate wählte die Kampagne eine emotionale und drastische Ansprache.

Mit Unterstützung der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) machten Plakatschilde entlang der Autobahnen mit fiktiven Todesanzeigen oder nachgestellten Unfallszenen und Bildern von Hinterbliebenen (Autobahnplakatstaffeln 2008–2011: Todesanzeigen, Unfallwracks, Hinterbliebene) eindringlich auf die möglichen drastischen Folgen überhöhter Geschwindigkeit aufmerksam. Ebenso sprachen TV-, Kino- und Radiospots die Verkehrsteilnehmer emotional an und verdeutlichten, dass jeder Verkehrsteilnehmer durch verantwortungsbewusstes Verhalten dazu beitragen kann, schwerwiegende Unfälle zu vermeiden.

Anstatt abstrakt für ein faires Miteinander im Straßenverkehr zu werben, standen die Folgen individuellen Fehlverhaltens und die Unfallfolgen im Vordergrund. Die zentrale Botschaft: Fehlverhalten im Straßenverkehr kann sehr schnell Menschenleben kosten. Mit der emotionalen Ansprache und der Darstellung der Konsequenzen von Verkehrsunfällen setzte sich „Runter vom Gas“ das Ziel, eine gesellschaftliche Diskussion über Verkehrssicherheit und die Verantwortung der Verkehrsteilnehmer auszulösen.

- 6.) Wollten Sie die Betrachter gezielt schockieren?

Ganz bewusst rückte die Kampagne die Unfallfolgen in den Fokus, um den Verkehrsteilnehmern zu verdeutlichen, dass (damals: 2008) jährlich rund 5.000 Menschen im Straßenverkehr ums Leben kamen und rund 430.000 verletzt wurden. Diese Tatsache sollte vermittelt werden. Die konfrontierende Ansprache wurde gewählt, um Aufmerksamkeit, Bewusstsein und möglichst eine Verhaltensveränderung zu erzielen, nicht um zu "schockieren". Im Gegenteil: Es wurden (tragische, traurige) nüchterne Tatsachen und Fakten dargestellt - keine fiktiven Schockszenen.

- 7.) Welchen Grund/ welche Gründe haben Sie dazu bewegt eine schockierende Werbekampagne zu veröffentlichen?

Für die Kampagne aus dem Jahr 2008 wurde nach Abwägung aller Bedenken bewusst eine drastische Ansprache gewählt. Damit wollten die Initiatoren emotional dafür sensibilisieren, dass jeder Verkehrsteilnehmer mit seinem eigenen Verhalten dazu beitragen kann, das unermessliche Leid, das durch Verkehrsunfälle ausgelöst wird, zu verhindern.

- 8.) Worauf haben Sie bei der Plakatgestaltung geachtet? Welche Elemente waren Ihnen besonders wichtig?

Im Rahmen der Entwicklung der Plakatstaffel „Todesanzeigen“ wurden ausführliche Gespräche mit Verkehrsopfern, Betroffenen im Umfeld, wie Seelsorgern, Polizisten und Ärzten geführt, um die Meinungen und Gefühle der betroffenen Personen zu berücksichtigen und eine Form der Kommunikation zu entwickeln, die den sehr sensiblen und emotionalen Hintergrund des Themas berücksichtigt. Eine Darstellung der Motive, angelehnt an eine Todesanzeige, konnte die vorab genannten Kriterien am besten verdeutlichen. Eine Besonderheit bei den Autobahnplakaten ist auch, dass eine Botschaft sehr einfach und prägnant dargestellt werden muss. Die Plakate sollen mit sehr wenig Text auskommen und schnell erfassbar sein, um nicht vom Verkehrsgeschehen abzulenken. Auch "schaurige, reale, blutige Unfallszenen" haben wir ganz bewusst nicht verwendet, aus Gründen der Pietät - und, um keine Abwehr auszulösen (nach dem Motto "da will ich nicht hinschauen", "das betrifft mich nicht").

- 9.) Wie wirkt Ihrer Meinung nach Ihre Kampagne?

In repräsentativen Verbrauchertests werden die Motive jeder Plakatstaffel vor der Plakatierung in Hinblick auf die Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung geprüft. Die Verbrauchertests zu den Plakatstaffeln in den Jahren 2008 und 2011 zeigten, dass gerade die gewählte konfrontierende Ansprache besonders junge Fahrer/innen weitaus stärker als bisherige Kampagnen erreichte. Auch insgesamt erreichten die konfrontierenden Plakate eine enorme Bekanntheit, sehr gute „Erinnerungswerte“ und ein hohes Aktivierungspotenzial zur Änderung des eigenen Verhaltens.

- 10.) Welche Reaktionen wünschen Sie sich von den Betrachtern, wenn diese Ihre Kampagne betrachten?

Die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ sprach 2008 alle Verkehrsteilnehmer mit dem Ziel an, sie für die Gefahren von unangepasster Geschwindigkeit zu sensibilisieren und zum Nachdenken anzuregen. Darüber hinaus wünschten sich die Initiatoren einen gesellschaftlichen Diskurs zum Thema Verkehrssicherheit. Denn obwohl nahezu jeder Deutsche ein Unfallopfer persönlich kennt, waren die Verkehrsofopfer kein zentrales gesellschaftliches Thema. In der breiten Öffentlichkeit fand das Thema Verkehrssicherheit nur wenig Aufmerksamkeit (siehe Antwort zu Frage 5).

- 11.) Sind Sie der Ansicht, dass Sie das Verhalten der Betrachter durch Ihre Schockkampagne nachhaltig beeinflussen bzw. ändern können?

Die Ergebnisse der im Vorfeld durchgeführten, repräsentativen Pretests belegten, dass die finale Motivstaffel „Todesanzeige“ durchaus zu einer bewussten Verhaltensänderung anregte.

- 12.) Woran machen Sie das fest? Haben Sie hierfür irgendwelche Nachweise und Belege?

Siehe Antwort zu Frage 9 und 11

- 13.) Welche Reaktionen haben Sie von Autofahrern, Verbraucherorganisationen, dem ADAC und der Automobilindustrie auf die Kampagne erhalten?

Wie bereits beschrieben war es den Initiatoren in diesem Zusammenhang wichtig, einen Diskurs über das Thema Verkehrssicherheit anzuregen und dieses bewusst in die Öffentlichkeit zu bringen. Dies gelang nicht zuletzt durch die mediale Berichterstattung zur Präventionskampagne: Allein zwischen März 2008 und Dezember 2009 wurde „Runter vom Gas“ in redaktionellen Beiträgen thematisiert, die einer Printauflage von 81 Millionen und einer Einschaltquote im TV von rund 40 Millionen entsprechen. Die Wirksamkeit der Kampagne wurde auch von Kommunikationsprofis bestätigt: Im Oktober 2009 erhielt „Runter vom Gas“ vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. den renommierten „Social Effie“ in Gold, der vor allem Effizienz und Wirksamkeit von Kampagnen bewertet. Der TV- und Kinospot „Bilderrahmen“ (2008) wurde beim VDA-Award AutoVision 2009 mit dem „Ottocar in Silber“ und im Rahmen des sechsten „International Festival for Road Safety Campaigns“ in Tunis unter 160 Beiträgen mit dem ersten Preis ausgezeichnet.

Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) war „Runter vom Gas!“ nach nur fünf Monaten Laufzeit bereits bei mehr als 50 Millionen Deutschen bekannt. Jeder Fünfte hat im Freundes- und Bekanntenkreis über die Kampagne gesprochen bzw. sich dazu ausgetauscht. Dass die Kampagne eine außerordentlich hohe Resonanz in der Bevölkerung hatte und hat, zeigt sich auch durch die enorme Zahl an Leserzuschriften, Internetnutzern und Materialanforderungen sowie zahlreichen Kooperationsanfragen und Partnerprojekten z.B. auch mit ADAC, Automobilherstellern etc.

- 14.) Haftet Schockwerbung Ihrer Meinung nach länger im Kopf, als „normale“ Werbung, da die eventuellen Konsequenzen und Folgen schonungslos dargestellt werden?

Wie Werbung allgemein, löst auch „Schockwerbung“ eine Reaktion beim Betrachter aus. Diese kann - bedingt durch persönliche Erfahrung – sehr unterschiedlich sein. Wie bereits unter Punkt 9 beschrieben, hat sich gezeigt, dass gerade die gewählte konfrontierende Ansprache besonders auch junge Fahrer/innen weitaus stärker als bisherige Kampagnen erreichte. Insgesamt kann natürlich ein einzelnes Plakat oder ein kurzes Projekt meist keine langfristige Verhaltensänderung auslösen. Dazu bedarf es oft vielseitiger, wiederholter Anstöße und persönlicher Erlebnisse.

- 15.) Würden Sie die Werbung erneut auf diese Art und Weise erneut gestaltet und schalten?

Ja, sicherlich werden wir auch wieder einmal konfrontierende Verkehrssicherheitsplakate bzw. Kampagnen gestalten. Aus Sicht der Initiatoren der Kampagne bietet es grundsätzlich sich nach einer bestimmten Zeit an, einen Tonalitätswechsel vorzunehmen, um einem Abnutzungseffekt vorzubeugen und die Aufmerksamkeit für die Kampagne "Runter vom Gas" erneut zu steigern und für Themen der Verkehrssicherheit zu sensibilisieren.

- 16.) Warum ist die aktuelle „Runter vom Gas!“-Kampagne nicht mehr so konsequent und schonungslos?

Seit Ende 2011 hat die Kampagne „Runter vom Gas“ aus o.g. Gründen eine neue positiv-emotionale-Anspracheform. Unter dem Motto "Das Leben ist viel zu schön, um es im Straßenverkehr leichtfertig aufs Spiel zu setzen" machen sich das BMVI und der DVR seit 2011 für mehr Sicherheit auf deutschen Straßen stark.

Die Autobahnplakate „Klebezettel“ bildeten persönliche Notizen ab, mit denen Angehörige ihre Liebsten dazu aufrufen, vorsichtig zu fahren, z.B. „Fahr‘ nicht so schnell“, „Finger vom Handy“ etc.

Ab Mai 2013 warnten auf den Autobahnplakaten „Lebensretter“ mit präventiven Botschaften vor den stärksten Unfallrisiken. Auch bei diesen Motivstaffeln setzen die Initiatoren einen positiven Motivationsanreiz nach dem Motto „Das Leben ist schön, darum setze es nicht leichtfertig aufs Spiel“.

Die aktuellen Motiven der Plakatstaffel „Scheinbar schöne Welt“ zeigen auf den ersten Blick fröhliche Szenen und pure Harmonie: Eine Familie startet entspannt zu einem Ausflug, eine Gruppe von Freundinnen unterhält sich ausgelassen im Auto, ein Paar genießt den Sonnenuntergang im Cabrio. Doch die Botschaften auf den Autobahnplakaten brechen hart mit der Bildsprache und warnen davor, die Gefahren im Straßenverkehr auszublenden: „Einer rast, zwei sterben“, „Einer ist abgelenkt, vier sterben“ und „Einer drängelt, drei sterben“. Die Initiatoren haben ganz bewusst keine klare Aussage getroffen, ob die abgebildeten Personen drängeln, rasen oder abgelenkt sind oder aber andere Verkehrsteilnehmer den Unfall verschulden. Die Plakate vermeiden eine Zuordnung Täter/Opfer und regen die Betrachter an, sich eigene Gedanken zu machen. Wichtig ist allein die Botschaft: Fehlverhalten im Straßenverkehr kann sehr schnell Menschenleben kosten. Es trifft sehr oft auch Unschuldige.

In der Ausgestaltung der Plakatstaffeln setzt der DVR seit 1969 bewusst auch unterschiedliche Stilrichtungen bei der Gestaltung ein. Es gibt neben konfrontierenden Plakaten auch ironische, witzige oder emotionale Motive und auch positiv-motivierende Anspracheformen. Es scheint den Initiatoren richtig und sinnvoll, die Verkehrsteilnehmer immer wieder mit verschiedenen Ansprachestilen anzusprechen (wohl wissend, dass niemals alle Verkehrsteilnehmer/innen gleichermaßen erreicht werden) und zu verdeutlichen, dass jeder durch sein eigenes Verhalten zur Vermeidung von Verkehrsunfällen beitragen bzw., dass umgekehrt Fehlverhalten fatale Folgen haben kann.

## Interviewfragebogen der Frauenzentrale Zürich

### Wie schockierend muss Werbung sein? - Eine empirische Untersuchung verhaltensbeeinflussender Werbung

#### Interview-Fragebogen

- 1.) Stellen Sie sich bitte kurz vor.

Sandra Plaza, Politikwissenschaftlerin. Vor meiner Arbeit als Marketing- und Kommunikationsverantwortliche in der Frauenzentrale Zürich arbeitete ich während 6 Jahren in einem Sportverlag. Ich war dabei als Redaktionsleiterin eines Fußball-Magazins tätig und arbeitete an verschiedenen Buch- und Event-Projekten für den Verlag.

- 2.) Welche Aufgaben haben Sie in der Frauenzentrale? Wie lange erfüllen Sie diese Aufgaben bereits?

Ich bin in der Frauenzentrale seit 2011 verantwortlich für Marketing und die Kommunikation.

- 3.) Welchen Hintergrund haben Sie (Ausbildung, Studium)?

Ich habe nach dem Gymnasium einen kaufmännischen Bildungsgang absolviert und arbeitete danach bei der Credit Suisse im Handel. Nach meinem Studium als Politologin an der Universität Zürich begann ich in einem Sportverlag zu arbeiten. Während dem Studium habe ich mich viel ehrenamtlich engagiert – v.a. in Frauen- und Migrationsfragen.

- 4.) Welche Rolle hatten Sie im Rahmen der oben abgebildeten Kampagne?

Schon meine Vorgängerinnen arbeiteten in den letzten 10 Jahren mit der Agentur Publicis zusammen. Dabei war häusliche Gewalt schon immer ein Thema. Zum Jubiläumsjahr wollten wir wieder eine Kampagne zu diesem Thema starten – und auf die Situation der Kinder aufmerksam machen. Die kreative Seite übernimmt dabei immer Publicis, die uns ihre Vorschläge präsentiert. Das Verbreiten der Kampagne in Medien und Öffentlichkeit ist dabei unsere Aufgabe.

- 5.) Wie bereits einführend gesagt, untersuche ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit das Thema „Schockierende Werbung“ Ihre Kampagne aus dem Jahre 2013 zeigt konsequent und schonungslos, welche Folgen häusliche Gewalt haben kann. Was ist das Hauptziel Ihrer Werbekampagne?

Wir möchten, dass dieses Thema in der Schweiz aktuell bleibt. Noch immer gibt es wenig statistische Zahlen dazu. Die Konsequenzen von häuslicher Gewalt sind

immens – und es leidet dabei nicht nur das Paar, sondern meist (oder immer) auch die Kinder und das direkte Umfeld. In dieser Kampagne ging es darum dies aufzuzeigen.

6.) Wollten Sie die Betrachter gezielt schockieren?

Mehr als schockieren geht es darum, Aufmerksamkeit zu erregen.

7.) Welchen Grund/ welche Gründe haben Sie dazu bewegt eine schockierende Werbekampagne zu veröffentlichen?

Wie oben erwähnt, geht es darum Aufmerksamkeit zu erreichen und zu schauen, dass das Thema aktuell bleibt. In der Schweiz wird immer noch viel zu wenig darüber gesprochen, es gibt kaum Statistiken und die Frauenhäuser sind überfüllt. Das kann nicht sein.

8.) Worauf haben Sie bei der Plakatgestaltung geachtet? Welche Elemente waren Ihnen besonders wichtig?

Die Agentur Publicis war für die Realisierung verantwortlich. Uns hat die gesamte Kampagne und die klare und prägnante Aussage gefallen. Darüber hinaus wirkt die Kampagne vor allem durch das ausdrucksstarke Bildmotiv.

9.) Wie wirkt Ihrer Meinung nach Ihre Kampagne?

Die Kampagne hat sehr viel Aufmerksamkeit erregt – vor allem in den sozialen Medien. Des Weiteren soll für das Thema häusliche Gewalt sensibilisiert werden und die Bevölkerung zum Nachdenken anregen.

10.) Welche Emotionen sollten die Betrachter Ihrer Kampagne empfinden, wenn sie diese betrachten?

Sensibilisierung für das Thema. Zudem sollen alle die Augen offen halten, da viele Kinder darunter leiden.

11.) Sind Sie der Ansicht, dass Sie das Verhalten der Betrachter durch Ihre Schockkampagne nachhaltig beeinflussen bzw. ändern können?

JA, sonst würden wir keine Kampagnen machen. Unser Ziel ist aber nicht zu schockieren, sondern Aufmerksamkeit zu erregen – manchmal mit schockierender Werbung, manchmal mit Humor.

- 12.) Woran machen Sie das fest? Haben Sie hierfür irgendwelche Nachweise und Belege?

Die Feedbacks aus Medien oder Leserbriefen haben gezeigt, dass viele Menschen die Kampagne gesehen haben und sie sehr gut gefunden haben. Wir haben auch Spenden bekommen, die wir für weitere Aktionen gegen häusliche Gewalt einsetzen werden.

- 13.) Welche Reaktionen haben Sie von der Öffentlichkeit und Verbraucherorganisationen auf die Kampagne erhalten?

Siehe Antworten zur Frage 12.)

- 14.) Haftet Schockwerbung Ihrer Meinung nach länger im Kopf, als „normale“ Werbung, da die eventuellen Konsequenzen und Folgen schonungslos dargestellt werden?

Ich finde überhaupt nicht, dass es immer schockierende Werbung sein muss. Wir empfinden die Kampagne auch nicht unbedingt als sehr schockierend – durch das Mädchen, das eigentlich „spielt“, wird der Schockeffekt reduziert. Auch beispielsweise eine humorvolle Werbung kann lange in den Köpfen bleiben... wir sind nicht explizit Fan von schockierender Werbung.

- 15.) Würden Sie die Werbung erneut auf diese Art und Weise erneut gestaltet und schalten?

JA.

## Online-Befragung

### Wie schockierend muss Werbung sein?

#### Seite 1

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg führe ich eine Umfrage zum Thema „Schockierende Werbung“ durch.  
Ich bitte Sie, sich ca. 5-10 Minuten Zeit für diese Umfrage zu nehmen und alle Fragen vollständig auszufüllen.  
Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und nur für meine Bachelorarbeit verwendet. Eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen.

Ich freue mich über die Unterstützung und danke Ihnen für Ihre Teilnahme.  
Melanie Vogel

Für weitere Informationen oder Fragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung: [melanie.vogel@haw-hamburg.de](mailto:melanie.vogel@haw-hamburg.de)

#### Seite 2

Im weiteren Verlauf der Umfrage werden Sie mit zwei verschiedenen Kampagnen konfrontiert, zu welchen Sie, zu welchen Sie die jeweiligen Fragen beantworten sollen. Beantworten Sie die Fragen nach bestem Wissen, es gibt dabei keine "richtige" oder "falsche" Antworten.

#### Seite 3

Case I: Kampagne "Runter vom Gas"



Bitte merken Sie sich die gezeigte Kampagne. Diese bildet den Mittelpunkt der weiteren Befragung.

1.) Kennen Sie die Kampagne? \*

- ja
- nein

**2.) Wie finden Sie die Kampagne? \***

- Ich finde sie sehr gut.
- Ich finde sie gut.
- Ich stehe der Kampagne neutral gegenüber.
- Ich finde sie nicht gut.
- Ich finde sie überhaupt nicht gut

**3.) Was soll Ihnen diese Kampagne sagen? \***

Einfachauswahl

- Das Teilnehmen im Straßenverkehr ist gefährlich.
- "Ist zu schnelles bzw. verantwortungsloses Fahren das wert?"
- Verantwortungsbewusstes Fahren ist wichtig.
- "Tod im Straßenverkehr kommt öfters vor als man denkt."
- Die Kampagne möchte nicht etwas Konkretes kommunizieren.
- Sonstiges

**Seite 4**

**4.) Wie wirkt diese Kampagne auf Sie? \***

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	neutral	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
tragisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschreckend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kitschig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übertrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schockierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trostlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lächerlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verstörend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Werbung hat keine Wirkung auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angsteinflößend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5.) Welche Empfindungen haben Sie bei der Betrachtung dieser Werbung? \***

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Neutral	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Irritation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuldgefühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betroffenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde nichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traurigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6.) Welche Gedanken gehen Ihnen bei der längeren Betrachtung durch den Kopf, wenn Sie die Kampagne intensiver betrachten? \***

Einfachauswahl

- Ich habe Mitleid
- Ich fühle mich traurig.
- Ich empfinde Schuldgefühle.
- Ich habe Angst.
- Ich fühle mich beobachtet.
- Ich fühle mich kritisiert.
- Ich verspüre das Bedürfnis mein Verhalten zu ändern.
- Ich empfinde nichts.
- Sonstiges:

**Seite 5**

**7.) Regt Sie diese Kampagne zum Nachdenken an und beschäftigt Sie länger? \***

- ja
- nein
- Weiß ich nicht

**8.) Welche Ziele werden Ihrer Meinung nach mit dieser Kampagne verfolgt? \***

Mehrfachauswahl möglich

- Dramatisieren
- Brechung mit einem Tabuthema
- Aufmerksamkeit erregen
- Imagesteigerung
- Aufrüttelung der Gesellschaft
- Bekanntheitssteigerung
- Provokieren
- Sonstiges:

**9.) Welche Elemente dieser Kampagne tragen Ihrer Meinung dazu bei, dass diese Werbung besser im Kopf haften bleibt? \***

1 = am Wichtigsten / 5 = am Unwichtigsten

- 
- 
- 
- 
-

10.) Würde diese Kampagne Sie dazu bringen, Ihr Verhalten zu ändern (z.B. Fahrstil anpassen, rücksichtsvoller Fahren, verantwortungsvollen Handeln im Straßenverkehr)? \*

- ja
- nein
- Weiß ich nicht

### Seite 6

10a.) Wenn nein: Wie müssten Sie angesprochen werden, damit Sie Ihr Verhalten ändern würden?

### Seite 7

11.) Haben Sie Erfahrungen mit Unfällen im Straßenverkehr gemacht? \*

- ja
- nein

### Seite 8

Sie haben die erste Hälfte dieser Umfrage bereits beantwortet. Vielen Dank.

Nachfolgend finden Sie die zweite Kampagne. Beantworten Sie die Fragen nach bestem Wissen, es gibt dabei keine "richtige" oder "falsche" Antworten.

### Seite 9

Case II: Kampagne "Lea möchte so aussehen wie ihre Mutter."



Bitte merken Sie sich die abgebildete Kampagne. Sie werden im weiteren Verlauf der Umfrage hierzu befragt.

12.) Kennen Sie die Kampagne? \*

- ja
- nein

**13.) Wie finden Sie die Kampagne? \***

Ich finde sie sehr gut.

Ich finde sie gut.

Ich stehe der Kampagne neutral gegenüber.

Ich finde sie nicht gut.

Ich finde sie überhaupt nicht gut

**14.) Was soll Ihnen diese Kampagne sagen? \***

Einfachauswahl

Häusliche Gewalt ist ein aktuelles Thema.

Kinder sind gleichermaßen von häuslicher Gewalt betroffen wie Erwachsene.

"Gewalt kann in den besten Familien vorkommen."

Die Kampagne möchte nicht etwas Konkretes kommunizieren.

Sonstiges:

**Seite 10**

**15.) Wie wirkt diese Kampagne auf Sie? \***

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	neutral	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
verstörend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Werbung hat keine Wirkung auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trostlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tragisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lächerlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übertrieben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kitschig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schockierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angsteinflößend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschreckend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.) Welche Empfindungen haben Sie bei der Betrachtung dieser Werbung? \***

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Neutral	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ekel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traurigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betroffenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde nichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuldgefühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17.) Welche Gedanken gehen Ihnen bei der längeren Betrachtung durch den Kopf, wenn Sie die Kampagne intensiver betrachten? \***

Einmalauswahl

- Ich habe Mitleid
- Ich fühle mich traurig.
- Ich empfinde Schuldgefühle.
- Ich habe Angst.
- Ich fühle mich beobachtet.
- Ich fühle mich kritisiert.
- Ich empfinde nichts.
- Ich verspüre das Bedürfnis zu helfen.
- Sonstiges:

**Seite 11**

**18.) Regt Sie diese Kampagne zum Nachdenken an und beschäftigt Sie länger? \***

- ja
- nein
- Weiß ich nicht

**19.) Welche Ziele werden Ihrer Meinung nach mit dieser Kampagne verfolgt? \***

Mehrfachauswahl

- Aufmerksamkeit erregen
- Imagesteigerung
- Bekanntheitssteigerung
- Aufrüttelung der Gesellschaft
- Dramatisieren
- Provozieren
- Brechung mit einem Tabuthema
- Sonstiges:

**20.) Welche Elemente dieser Kampagne tragen Ihrer Meinung dazu bei, dass diese Werbung besser im Kopf haften bleibt? \***

1 = am Wichtigsten / 5 = am Unwichtigsten

- 1 2 3 4 5  Thematik
- 1 2 3 4 5  Textliche Gestaltung / Überschrift
- 1 2 3 4 5  Farben
- 1 2 3 4 5  Logo
- 1 2 3 4 5  unerwartetes Bild

21.) Ziehen Sie für sich persönliche Konsequenzen aus dieser Kampagne? \*

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht.

Seite 12

21a.) Welche persönliche Konsequenzen ziehen Sie aus der Kampagne? \*

Seite 13

22.) Haben Sie Erfahrungen mit häuslicher Gewalt gemacht? \*

- Ja
- nein

Seite 14

23.) Häftet diese beiden gezeigten Kampagne Ihrer Meinung nach länger im Kopf als „herkömmliche Werbung“, da die eventuell eintretenden Konsequenzen und Folgen schonungslos gezeigt werden? \*

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

Seite 15

Sie sind.. \*

- männlich
- weiblich

Wie alt sind Sie? \*

- unter 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- über 55

Ihr Familienstand ist \*

- ledig
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

Haben Sie Kinder? \*

ja

nein

Seite 16

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

[» Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Abbildung 7 - Online-Befragung

### Längere Verarbeitung schockierender Werbung durch Rezipienten

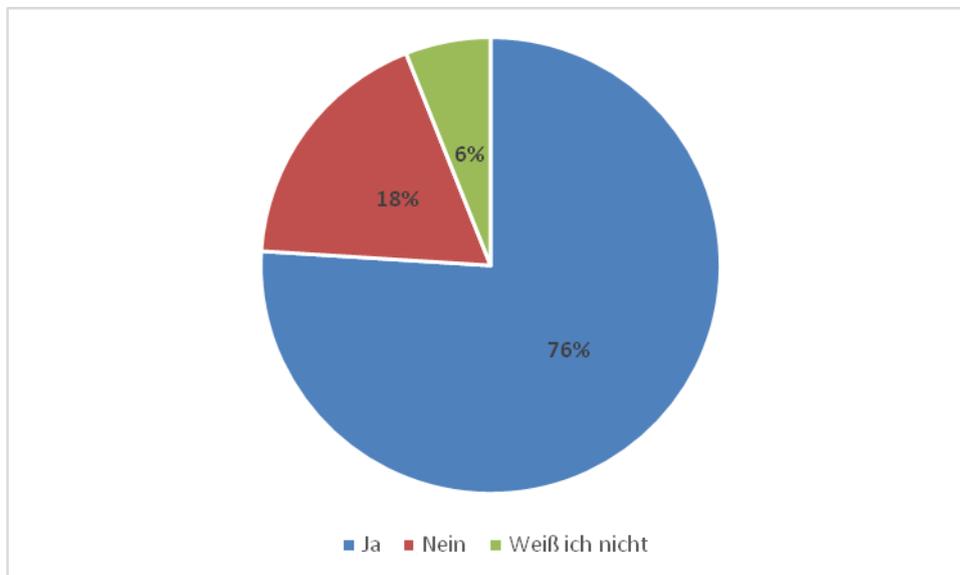


Abbildung 8 - Längere Verarbeitung schockierender Werbung durch Rezipienten<sup>125</sup>

<sup>125</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

## Ziele schockierender Kampagnen

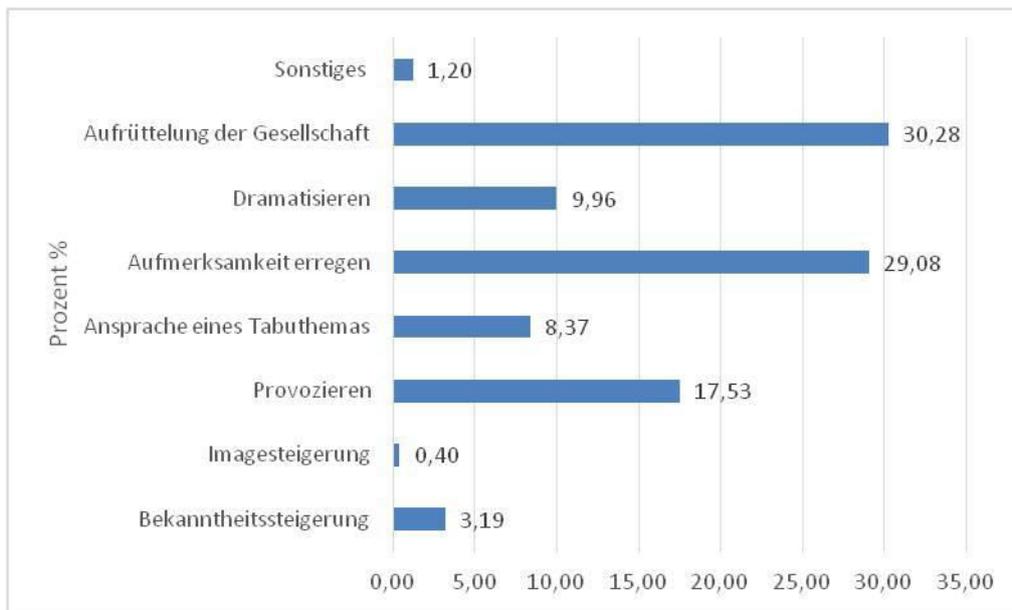


Abbildung 9 - Ziele der Kampagne „Runter vom Gas!“<sup>126</sup>

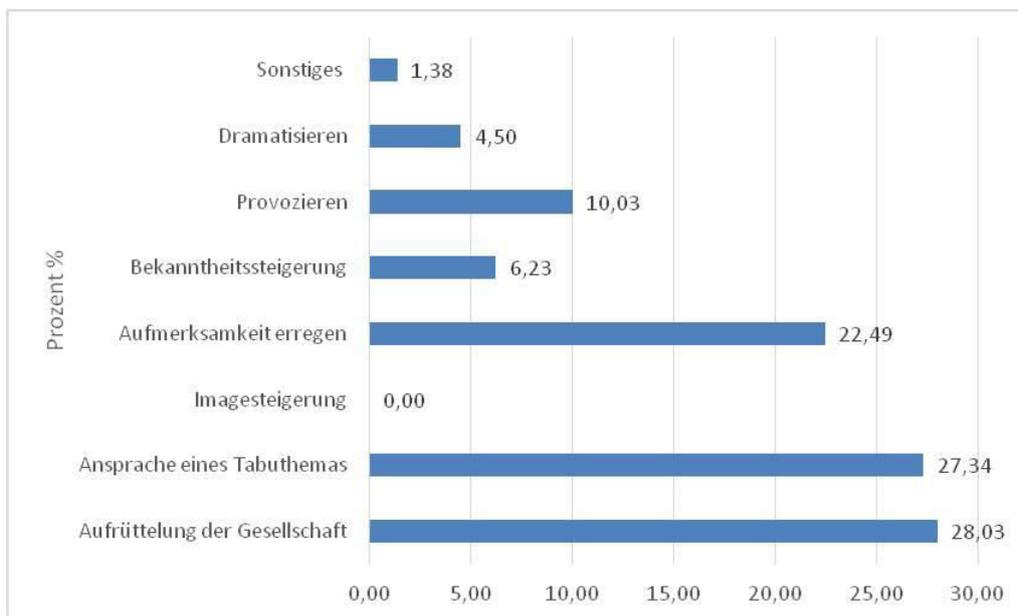


Abbildung 10 - Ziele der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“<sup>127</sup>

<sup>126</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

<sup>127</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

### Anregung zum Nachdenken

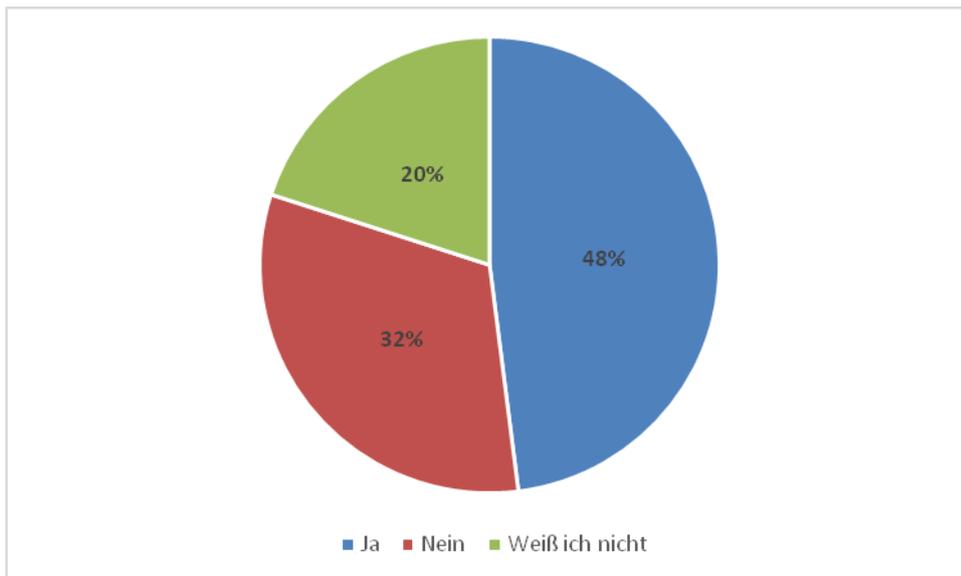


Abbildung 81 - Anregung zum Nachdenken durch Kampagne „Runter vom Gas!“<sup>128</sup>

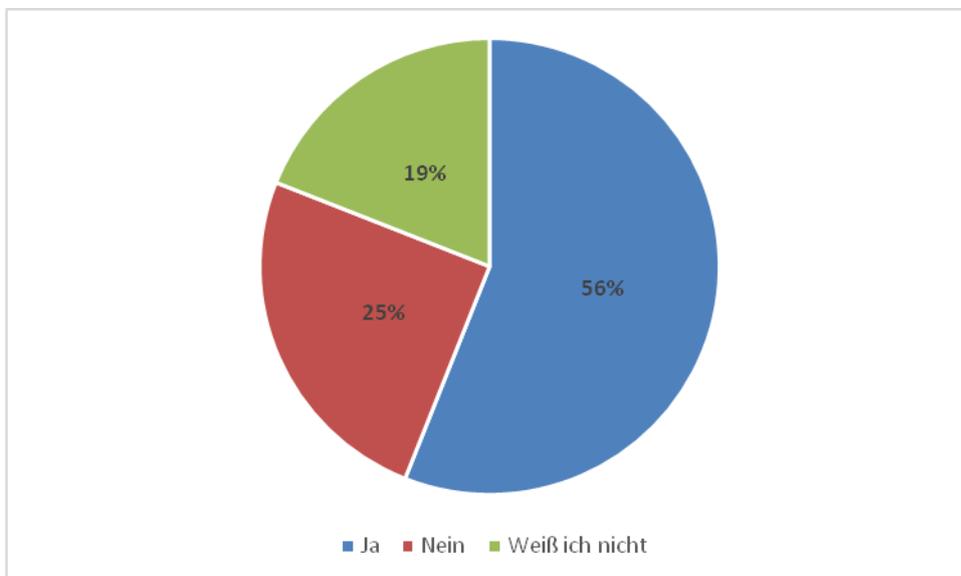


Abbildung 9 - Anregung zum Nachdenken durch Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“<sup>129</sup>

<sup>128</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

<sup>129</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

## Bedeutung von Gestaltungselementen

	Rang 1		Rang 2		Rang 3		Rang 4		Rang 5	
	Anzahl Personen	%								
Thematik	43	41,35	18	17,31	18	17,31	17	16,35	8	7,69
Textliche Gestaltung / Überschrift	20	19,23	42	40,38	31	29,81	6	5,77	5	4,81
Farben	5	4,81	19	18,27	26	25,00	43	41,35	11	10,58
Logo	3	2,88	4	3,85	14	13,46	26	25,00	57	54,81
unerwartetes Bild	34	32,69	21	20,19	14	13,46	11	10,58	24	23,08

Tabelle 8 - Wichtigkeit der Gestaltungselemente der Kampagne „Runter vom Gas!“<sup>130</sup>

	Rang 1		Rang 2		Rang 3		Rang 4		Rang 5	
	Anzahl Personen	%								
Thematik	25	24,04	50	48,08	23	22,12	3	2,88	3	2,88
Textliche Gestaltung / Überschrift	8	7,69	24	23,08	46	44,23	20	19,23	6	5,77
Farben	4	3,85	7	6,73	21	20,19	65	62,50	7	6,73
Logo	1	0,96	3	2,88	7	6,73	13	12,50	80	76,92
unerwartetes Bild	65	62,50	21	20,19	6	5,77	2	1,92	10	9,62

Tabelle 9 - Wichtigkeit der Gestaltungselemente der Kampagne „Häusliche Gewalt kennt selten nur ein Opfer.“<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

<sup>131</sup> Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.

## Literaturverzeichnis

---

- Auto.de. Deutschlands großes Autoportal (ohne Datum): Führerschein: 60 Millionen Deutsche dürfen Autofahren, <http://www.auto.de/magazin/Fuehrerschein-60-Millionen-Deutsche-duerfen-Autofahren/>, abgerufen am 11.08.2014
- Behrens, K. C. (1963): Absatzwerbung, Wiesbaden
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Auflage, Wiesbaden
- Clemens-Ziegler, B. (2010): Marktforschung. Grundlagen, Brandenburg
- Dahl, D. et al. (2003): Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. In Journal of Advertising Research, Sept. (2003), Seite 268-280
- DEKRA Automobil GmbH (2010): Verkehrssicherheitsreport Motorrad 2010
- Deutsche Verkehrswacht (2008): Deutsche Verkehrswacht, [http://www.bf17.de/nc/wir-ueber-uns/deutsche-verkehrswacht/?type=98&sword\\_list\[0\]=2008](http://www.bf17.de/nc/wir-ueber-uns/deutsche-verkehrswacht/?type=98&sword_list[0]=2008), abgerufen am 11.08.2014
- Esch, F.-R. / Herrmann, A. / Sattler, H. (2013): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, München
- Fritzsche, A. (2005): Provokation und Schock in der Werbung. Empirische Analyse am Beispiel Benetton, München / Ravensburg
- Gustafson B. and Yssel J.(1994): Are advertisers practicing safe sex?, Marketing News (March 14)
- ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung W. Ludwig-Mayerhofer (2004): Experteninterview, [http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02\\_AusgewaehlteMethodenDerDatenerhebung/modul02\\_DasExperteninterview/ebene01\\_KonzepteUndDefinitionen/02\\_02\\_01\\_01.php3](http://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_AusgewaehlteMethodenDerDatenerhebung/modul02_DasExperteninterview/ebene01_KonzepteUndDefinitionen/02_02_01_01.php3), abgerufen am 01.08.2014
- Karmasin, M. / Ribing, R. (2013): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 7. Auflage, Wien
- KFZ-Auskunft (ohne Datum): Motorradführerschein - Führerscheinklasse A, <http://www.kfz-auskunft.de/fuehrerschein/motorradfuehrerschein.html>, abgerufen am 11.08.2014
- Korchagina, A.(2011): Schockierende und provokative Werbung am Beispiel von Benetton, Norderstedt
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, 7. Auflage, Stuttgart
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München
- Meyer-Hentschel, G. (1983): Aktivierungswirkung von Anzeigen, Würzburg / Wien
- Moritz, P.: Kultur und Moral im Wandel der Gesellschaft. Vom „Sanso“-Schäfchen zur Folterkammer. In Medien und Werbung, [http://mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42\\_Moritz.pdf](http://mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Moritz.pdf), abgerufen am 01.07.2014

- Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Göttingen / Bern / Toronto / Seattle
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie, Bern
- Rogge, H. J. (2000): Werbung, 5. Auflage, Ludwigshafen (Rhein)
- Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P. (2012): Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2001): Werbung. Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart
- Sevecke, T. (1997): Wettbewerbsrecht und Kommunikationsgrundrechte, 1. Auflage, Baden-Baden
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html>, abgerufen am 15.07.2014
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: emotionale Werbung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82283/emotionale-werbung-v6.html>, abgerufen am 15.07.2014
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbeziele, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v7.html>, abgerufen am 15.07.2014
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Befragung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56457/befragung-v8.html>, abgerufen am 01.08.2014
- Straßenverkehrs-Ordnung (StVO) mit Anlagen (2013)
- Thornton, J. / Rossiter, J.R. / Stern, D. / Jones, S. A. (2002): Fear Appeal Commercials: Wear Out or Wear In?, [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p395\\_thornton.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p395_thornton.pdf), abgerufen am 01.07.2014
- Tonat, J. (2010): Einsatz von Schockwerbung im Marketing. How to shock the right way, Saarbrücken
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart / Berlin / Köln,
- Weis, H. C. (2009): Marketing, 15. Auflage, Ludwigshafen (Rhein)
- Werbewoche. Zeitung für Marketing, Werbung & Medien (2013): Stichwort: Publicis Kampagne zum Thema häusliche Gewalt, <http://www.werbewoche.ch/publicis-kampagne-zum-thema-haeusliche-gewalt>, abgerufen am 10.07.2014
- Wirtschaftspsychologische Gesellschaft (ohne Datum): 16. Bewusste Verfahren: Auswahl aufs Gerätewohl bzw. Convenience Sampling, <http://www.wpgs.de/content/view/330/239/>, abgerufen am 11.08.2014
- Wirtschaftslexikon 24 (ohne Datum): Stichprobeverfahren, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/stichprobenverfahren/stichprobenverfahren.htm>, abgerufen am 11.08.2014

- Zürich Stadt (2011): Häusliche Gewalt, [https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/indikatoren/haeusliche\\_gewalt.html](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/indikatoren/haeusliche_gewalt.html), abgerufen am 11.08.2014
- Zürich Stadt (2013): Bevölkerungsstand, <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/bevoelkerung/bevoelkerungsstand.html>, abgerufen am 15.08.2014

## Eidesstattliche Erklärung

---

Hiermit versichere ich an Eides statt und durch meine Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig, ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Ferner versichere ich, dass ich keine andere, außer der im Literaturverzeichnis angegebenen Literatur verwendet habe. Diese Versicherung bezieht sich sowohl auf Textinhalte sowie alle enthaltenden Abbildungen, Skizzen und Tabellen.

Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, [REDACTED]

---

(Melanie Vogel)

## Einverständniserklärung zur Online-Veröffentlichung

---

1. Ich übertrage der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg – vertreten durch den Hochschulinformations- und Bibliotheksservice (HIBS) der HAW Hamburg – das nichtausschließliche Recht, die oben genannte Abschlussarbeit elektronisch zu speichern, ggf. in andere Formate zu konvertieren, zu vervielfältigen, auf dem Server der HAW Hamburg dauerhaft öffentlich zugänglich zu machen und über das Internet zu verbreiten.
2. Ich bin mir bewusst, dass mit Veröffentlichung meiner Abschlussarbeit auf den Servern der HAW Hamburg eine Verpflichtung der HAW Hamburg besteht, die Arbeiten nach dem Pflichtabgabegesetz an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg zu liefern.
3. Der Dokumentenserver wird von der HAW Hamburg betrieben. Die HAW Hamburg behält sich vor, diese Dienstleistung ggf. an Dritte zu vergeben.
4. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die Veröffentlichung der Arbeit auf einem Server der HAW Hamburg zur Erschwerung oder Verhinderung anderweitiger Veröffentlichungen führen kann.
5. Ich versichere, dass ich alleinige/r Inhaber/in sämtlicher Rechte an der oben genannten Arbeit bin und dass durch die Veröffentlichung nicht in Rechte Dritter eingegriffen wird oder geltende Gesetze verletzt werden. Dies schließt die in der vorliegenden Arbeit enthaltenen Abbildungen wie z.B. Fotos oder Grafiken ein.
6. Ich versichere, dass meine Abschlussarbeit keine personenbezogenen Daten Dritter,

- die dem Datenschutz unterliegen, enthält bzw. eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung zur Veröffentlichung vorliegt.
7. Ich versichere, dass die abgegebene Version der Abschlussarbeit mit der genehmigten Originalfassung übereinstimmt. Ausgenommen hiervon sind die Teile einer Publikation, die dem Datenschutz unterliegen.
  8. Der/die Autor/in verpflichtet sich, die HAW Hamburg von allen Ansprüchen, die Dritte auf Grund ihnen zustehender Urheber- oder sonstiger Schutzrechte gegen die HAW Hamburg erheben, freizustellen.
  9. Wird die HAW Hamburg unmittelbar von einem Dritten in Anspruch genommen, ist der/die Autor/in verpflichtet, der HAW Hamburg unverzüglich alle zur Abwehr von Ansprüchen erforderlichen Informationen und Beweismittel zu übergeben.
  10. Die HAW Hamburg ist berechtigt, den Zugriff auf die oben genannte Arbeit ganz oder teilweise zu sperren, soweit konkrete Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die Arbeit gegen gesetzliche Vorschriften verstößt oder wenn die Verletzung von Rechten Dritter geltend gemacht wird, die nicht offensichtlich unbegründet ist.
  11. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die HAW Hamburg nicht für die missbräuchliche Verwendung von Inhalten durch Dritte haftet. Insbesondere ist mir bewusst, dass ich für die Anmeldung von Schutzrechten allein verantwortlich bin.
  12. Sollte ich meine Arbeit nicht von mich betreffenden personenbezogenen Daten (z.B. Datum der Abschlussprüfung, Lebenslauf) bereinigt haben, bin ich mit der Speicherung und Veröffentlichung dieser Daten einverstanden. Ich wurde darauf hingewiesen, dass die bibliographischen Daten und Abstracts der Arbeit über verschiedene Kataloge, Datenbanken und Suchmaschinen im Internet zugänglich gemacht werden.
  13. Der/die Autor/in hat das Recht, die oben genannte Arbeit auch anderweitig verfügbar zu machen und zu verbreiten.
  14. Die Arbeit kann auf Verlangen des/r Autors/in von den Servern der HAW Hamburg gelöscht werden. Ich bin mir bewusst, dass die Löschung der Arbeit von den Servern der HAW Hamburg nicht die Abgabe an die Deutsche Nationalbibliothek sowie die Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg betrifft und die Arbeit hier weiterhin öffentlich zugänglich ist.

Hamburg, [REDACTED]

---

(Melanie Vogel)

## Erklärung der wissenschaftlichen Betreuerin

---

Hiermit wird bestätigt, dass die oben genannte Abschlussarbeit den Veröffentlichungsrichtlinien des Departments entspricht. Der Veröffentlichung der Abschlussarbeit auf dem Dokumentenserver der HAW Hamburg wird zugestimmt.

Wissenschaftliche/r Betreuer/in (Name, Vorname): \_\_\_\_\_

Ort, Datum, Unterschrift des/r Betreuers/in: \_\_\_\_\_