

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Wirkung von Schockwerbung

im Bereich sozialer PR auf den Rezipienten

Untersucht anhand des Plakates „Love Doll“ aus der
Werbekampagne der Organisation „die möwe“ aus dem
Jahr 2006

Verfasserin

Daniela Fehle

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A301 295
Matrikelnummer:	9651232
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik & Kommunikationswissenschaften, Fächerkombination
Betreuerin / Betreuer:	Dr. Erich Geretschläger

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wie (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Ort und Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Nonprofit Organisationen	4
2.1 Begriffsbestimmung.....	4
2.2 Merkmale von Nonprofit Organisationen	7
3 Public Relations - Öffentlichkeitsarbeit.....	9
3.1 Begriffsbestimmung.....	9
3.2 Die geschichtliche Entwicklung von Public Relations	12
3.3 Akteure von Public Relations.....	15
3.4 Funktionen und Ziele von Public Relations.....	15
3.4.1 Interne Public Relations	17
3.4.2 Externe Public Relations.....	17
3.5 Instrumente der Pubic Relations.....	18
3.5.1 Streumедienwerbung.....	19
3.5.2 Das Plakat.....	20
3.5.2.1 Ein allgemeiner Überblick.....	20
3.5.2.2 Plakatgestaltung.....	22
3.5.3 Veranstaltungen.....	24
3.5.4 Direct-Marketing-Medien.....	25
3.5.5 Sponsoring.....	25
3.6 Social Public Relations	26
3.6.1 Begriffsbestimmung	26
3.6.2 Instrumente, Funktionen und Ziele der Social Public Relations	27
4 Werbung	30
4.1 Begriffsbestimmung.....	30
4.2 Funktionen und Ziele der Werbung	31
4.3 Werbeträger und Werbemittel	32
4.4 Werbung – Public Relations: Gemeinsamkeiten und Unterschiede	33
4.5 Imagewerbung.....	35
4.6 Bilder in der Werbung.....	36
4.7 Schockwerbung.....	38
4.8 Sozialtechniken	39
5 Relevante psychologische Phänomene	41
5.1 Wahrnehmung.....	41
5.2 Einstellungen.....	42
5.3 Aktivierung und innere Erregungszustände.....	43
5.3.1 Die Aktivierungstheorie	43
5.3.2 Reizkategorien	44
5.4 Emotionen	45
5.5 Unerwünschte Effekte	46
5.5.1 Reaktanz.....	46

5.5.2	Angst und Vermeidung	47
5.5.3	Sättigung	49
5.6	Akzeptanz	49
6	Die Rolle der Medien	51
7	Ethik und Moral	54
8	„die möwe“	57
8.1	Tätigkeitsbeschreibung	57
8.2	Die Geschichte	58
8.3	Organisation und Finanzierung	58
8.4	Die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation	59
8.5	Das Plakat „Love Doll“	60
9	Hypothesen und Forschungsfragen	62
10	Die Untersuchung	65
10.1	Theoretische Grundlagen	65
10.1.1	Die Befragung	65
10.1.1.1	Alltägliche versus wissenschaftliche Befragung	65
10.1.1.2	Stimulus-Reaktion Modell und Stimulus-Person-Reaktions Modell ...	66
10.1.1.3	Arten der Befragung	67
10.1.1.4	Offene und geschlossene Fragen	69
10.1.2	Das Experiment	69
10.2	Das Experteninterview	71
10.2.1	Die Methode	71
10.2.2	Der Interviewpartner	72
10.2.3	Der Interviewleitfaden	72
10.2.4	Auswertung	73
10.3	Die persönliche Befragung	76
10.3.1	Die Methode	76
10.3.2	Die Testpersonen	77
10.3.3	Die Fragen	78
10.4	Die E-mail Befragung	79
10.4.1	Die Methode	79
10.4.2	Der Fragebogen	80
10.5	Die Plakatanalyse	82
10.5.1	Die Methode	82
10.5.2	Das Plakat	83
11	Das Ergebnis	84
12	Diskussion/Conclusio	117
13	Literaturverzeichnis	119
Anhang	123

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Vielfalt der Nonprofit Organisationen (Quelle: Schwarz, 1996, S.18)
- Tabelle 2: Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt (Quelle: Kunczik, 2002, S. 125)
- Tabelle 3: Das Differenzierungsmodell von Merten (Quelle: Merten 1999, S. 261 in: Kunczik, 2002, S. 34)
- Tabelle 4: Werbung – Public Relations: Eine Gegenüberstellung (Quelle: Oeckl, 1964, S. 77f)

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Als wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft, erfüllen Nonprofit Organisationen unterschiedlichste gesellschaftsrelevante Aufgaben. Ihre nicht kommerziell orientierte Tätigkeit betrifft verschiedene Bereiche unseres kulturellen und gesellschaftlichen Lebens.

Themen publik und auf Missstände aufmerksam zu machen, sie zu enttabuisieren und Änderungen zu bewirken, sind die Hauptziele von Nonprofit Organisationen. Das wohl wichtigste Instrument zur Umsetzung dieser Ziele ist Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Teil der Arbeit von Nonprofit Organisationen.

Um aber als Nonprofit Organisation in der Flut an Kommunikations- und vor allem Werbebotschaften des alltäglichen Lebens nicht unterzugehen, muss man die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen können.

Groß, bunt oder aber auch laut sind mittlerweile keine Adjektive mehr, die dies garantieren.

Immer öfter wird versucht, mittels Provokation und Angst, sogenannter Schockwerbung, aufzufallen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll auf die Wirkung von Schockwerbung im Bereich sozialer Öffentlichkeitsarbeit eingegangen werden, da besonders im sozialen Bereich oft sehr sensible Themen angesprochen und in die Öffentlichkeit getragen werden.

Man ist als Nonprofit Organisation nicht nur mit der Öffentlichkeit an sich konfrontiert. Unterschiedlichste Personengruppen werden von Kampagnen angesprochen und sind von diesen betroffen.

Schockwerbung kann Menschen dazu zwingen, sich mit Themen zu konfrontieren, die sie lieber beiseite geschoben und verdrängt hätten. Dies kann zu negativen Konsequenzen für die jeweilige Organisation führen und deren Image und Tätigkeit beschädigen.

Um das zu verhindern, ist es wichtig, zu verstehen, wie Schockwerbung bei Rezipienten wirken kann.

Diesem Thema widmet sich die vorliegende Arbeit, wobei zur Untersuchung von Schockwerbung die Plakatkampagne „Love Doll“ der Organisation „die möwe“, als eines der für mich persönlich schockierendsten Beispiele gewählt wurde.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil – dem Theorieteil – werden vor allem die theoretische Aspekte zu den Themen Nonprofit Organisation, Public Relations und Werbung erläutert.

Nach einem Überblick zum Begriff Nonprofit Organisationen und ihre Merkmale, wird im Kapitel 3. Public Relations neben einer Begriffsdefinition, auch Funktionen und Ziele und den geschichtlichen Aspekt von Öffentlichkeitsarbeit genauer eingegangen.

Kapitel 3.6. Social Public Relations behandelt ausschließlich Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich.

Da dem Plakat als Werbeträger und Werbemittel im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine besondere Bedeutung zukommt, wird diesem Thema unter Punkt 3.5.2. ein eigenes Kapitel gewidmet. Ein allgemeiner Überblick, geschichtliche Aspekte und wesentliche Informationen zur Plakatgestaltung sind in diesem Kapitel zu finden.

Um Grenzen, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit klar darzulegen, wird in Kapitel 4. auf „Werbung“ näher eingegangen.

Theorien zu psychologischen Vorgängen und mögliche unerwünschte Reaktionen auf diverse Werbeaktivitäten werden in den anschließenden Kapiteln vorgestellt.

Nach einer überblicksmäßigen Behandlung des ethischen Aspektes in Kapitel 7., erfolgt in Kapitel 8. die Präsentation der Organisation „die möwe“ und des Plakates „Love Doll“.

Der empirische Teil beginnt mit Kapitel 9. und der Darstellung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen und Hypothesen.

Im darauf folgenden Kapitel 10. werden die verwendeten Methoden beschrieben, sowie Interviewpartner, Fragebögen und Ergebnisse vorgestellt.

In einem abschließenden Resumee wird die Bedeutung der Ergebnisse im Zusammenhang mit der Kampagne „Love Doll“, sowie für zukünftige Kampagnen und Schockwerbung als Instrument sozialer Public Relations diskutiert.

2 Nonprofit Organisationen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, leisten Nonprofit Organisationen einen wesentlichen Beitrag zu unserem gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Was aber genau unterscheidet Nonprofit Organisationen von anderen Unternehmen? In den folgenden Kapiteln soll der Begriff Nonprofit Organisation anhand wirtschaftlicher und funktionaler Aspekte eingegrenzt werden. Zusammenfassend wird der Begriff NPO anhand der wesentlichen Merkmale dieser Organisationsform definiert.

2.1 Begriffsbestimmung

Schwarz unterscheidet in seiner Gesellschaftsdefinition drei unterschiedliche Teilsysteme¹:

1. Das Wirtschaftssystem mit erwerbswirtschaftlichen Organisationen
2. Der Staat mit staatlichen Organen
3. Der Nonprofit Sektor

Während Anthony und Young² davon ausgehen, dass sich NPOs an nicht erwerbswirtschaftlichen Märkten orientieren, um Dienstleistungen zu erbringen, unterscheidet Bruhn diese von anderen Unternehmen anhand spezieller Merkmale der Nonprofit Organisationen.

Bruhn definiert NPOs als „...nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“³

¹ Vgl. Schwarz, 2005, S. 28

² Anthony/Young, 1988, S. 49

³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 33

Nonprofit Organisationen sind also mit gewinnorientierten Unternehmen nur schwer zu vergleichen. Im Gegensatz zu diesen erhalten NPOs kaum direkte finanzielle Gegenleistungen wie Marktpreise und Entgelte, sondern finanzieren sich meist über Steuern, Zuschüsse, Spenden und die Beiträge eventueller Mitglieder.⁴

Anhand ihrer Aufgaben können Nonprofit Organisationen, so Bruhn, auch in staatliche, halbstaatliche und private Nonprofit Organisationen differenziert werden. Im Folgenden soll ein Überblick über Aufgabenbereiche und Organisationsarten gegeben werden:

⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 33

Trägerschaft		Zweck, Aufgaben	Arten, Typen
Staatliche NPO	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben (auf Bundes-, Kantons-, Gemeindeebene), Erbringung konkreter Leistungen für die Bürger	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Verwaltungen • Öffentliche Betriebe <ul style="list-style-type: none"> ○ Verkehr, Post, Energie ○ Spital, Heim, ○ Schule, Universität ○ Museum, Theater, Bibliothek
Halbstaatliche NPO	Öffentlich-rechtliche Selbstverwaltungskörperschaften	Erfüllung übertragender Aufgaben auf gesetzlicher Grundlage, mit Pflichtmitgliedschaft. Teils freiwillige Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Kammern in D, A <ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftbetriebe ○ Selbstständigerwerbende ○ Angestellt ○ Sozialversicherungen
Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsverbände • Arbeiternehmerorganisatione • Berufsverbände • Konsumentenorganisationen • Genossenschaften (Mitgliedschaftliche „Unternehmungen“)
	Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftliche Bedürfnisse der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> • Sportvereine • Freizeitvereine • Kirchen • Privatclubs
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Parteien • Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisationen • Politisch orientierte Vereine • Organisierte Bürgerinitiativen
	Soziale NPO	Erbringung karitativer oder unentgeltlicher Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfsorganisationen und Dienstleistungsbetriebe für Kranke, Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte • Wohlfahrtsinstitutionen • Entwicklungshilfe- Org. • SHG mit sozialen Zwecken

Tabelle 1: Vielfalt der Nonprofit Organisationen (Quelle: Schwarz, 1996, S.18)

2.2 Merkmale von Nonprofit Organisationen

Nonprofit Organisationen haben im Rahmen der „International Classification of Nonprofit Organizations“ (ICNPO) folgende 5 Merkmale aufzuweisen:⁵

1. *Formale Organisationsstruktur*

Regelmäßige Treffen, verantwortliche Personen und Verfahrensregeln sorgen für eine Abgrenzung von Nonprofit Organisationen gegenüber anderen nicht institutionellen Gruppen.

2. *Private Organisationsform*

NPOs dürfen nicht staatlich organisiert sein, das bedeutet, sie dürfen nicht Teil des Staatsapparates sein. In diesem Zusammenhang stellt allerdings die Finanzierung eine Ausnahme dar, da Nonprofit Organisationen, die großteils mit Hilfe staatlicher Mittel unterstützt werden, auch erfasst werden.

3. *Not-for-Profit*

Alle Einnahmen kommen ausschließlich dem Zweck der jeweiligen Organisation zugute. Es gibt keine Gewinnausschüttung oder Ähnliches an eventuelle Eigentümer, Mitglieder oder sonstige Personen.

4. *Selbstverwaltung*

Nonprofit Organisationen sind für ihre eigene Zielkontrolle selbst verantwortlich.

5. *Freiwilligkeit*

Die Tätigkeit der Mitarbeiter einer Nonprofit Organisation muss auf freiwilliger Basis passieren.

⁵ Vgl. Salamon/Anheier 1994, S. 14f; Neuhoff, 1995 a: 8, in Luthe, 1997, S. 212

NPOs stellen also jenen Bereich des gesamtwirtschaftlichen Systems dar, der sich – nicht erwerbswirtschaftlich orientiert – meist über Spenden, Steuern und Zuschüsse finanziert.

Die Aufgabenbereiche von Nonprofit Organisationen sind weit gestreut. Neben demokratiepolitischen, wirtschaftlichen und kulturellen, erfüllen NPOs, wie beispielsweise die Organisation „die möwe“ auch wesentliche Funktionen in sozialen Bereichen.

Das wohl bedeutendste Instrument für Nonprofit Organisationen zur Ausübung dieser unterschiedlichen Funktionen, ist die Öffentlichkeitsarbeit, auf die im Folgenden genauer eingegangen werden soll.

3 Public Relations - Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Begriffsbestimmung

Es gibt kein Unternehmen, das sich nicht in irgendeiner Form mit Personengruppen der Öffentlichkeit auseinandersetzen muss. Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit der Definition dieser Teilöffentlichkeiten und hat sowohl die Aufgabe jene Teilöffentlichkeiten zu informieren, als diese auch in gewisse Entscheidungsfindungsprozesse mit einzubinden.

Ursprünglich stammt der Begriff „Public Relations“ aus den USA, wo diese Disziplin auch ihren Ursprung findet. Im deutschsprachigen Raum besser bekannt als „Öffentlichkeitsarbeit“, versteht Oeckl unter dem Begriff PR *„das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“*⁶ *„Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit; Arbeit für die Öffentlichkeit; Arbeit mit der Öffentlichkeit.“*⁷

Oeckl hat hierzu drei unerlässliche Grundregeln für Public Relations zusammengefasst:⁸

1. *Wahrheit:* Die Botschaft soll so gut wie möglich der Wirklichkeit entsprechen und nachprüfbar sein.
2. *Klarheit:* Die Botschaft muss so verständlich formuliert sein, dass sie beim Rezipienten unmissverständlich ankommt.
3. *Einheit in Wort und Tat:* PR-Botschaften müssen mit der alltäglichen Praxis des Lebens übereinstimmen, um vom Publikum verifiziert zu werden und Vertrauen zu schaffen.

⁶ Oeckl, 1964, S. 43

⁷ Oeckl, 1967, S. 15 in Kunczik, 2002, S. 26

⁸ Vgl. Oeckl, 1964, S. 47f

Zusätzlich dazu stellt Oeckl noch sieben weitere Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit:⁹

1. *Verstand und Gefühl ansprechen*
2. *Kontaktfreudigkeit*: Ein Informationsvakuum muss vermieden werden.
3. *Offenheit*: keine Geheimniskrämerei und vornehme Zurückhaltung
4. *Integrität*: Anständigkeit gilt für den Stil der Public Relations und für den Umgang mit Medienvertretern.
5. *Bescheidenheit*
6. *Direktheit der Annäherung*: „Schleichwerbung“ ist in diesem Zusammenhang als Negativbeispiel anzuführen.
7. *Maßhalten*: Ein rechtes Maß in der Art der Botschaft: nicht zu lang, nicht zu oft, keine Superlative!

Für Barbara Baerns ist Öffentlichkeitsarbeit wiederum die „*Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information*“.¹⁰ Ziel ist es, die Öffentlichkeit systematisch zu beeinflussen – also: die Durchsetzung der eigenen Interessen, aber unter Berücksichtigung der öffentlichen Meinung.¹¹

Bei Scheuch¹² wird der Begriff Public Relations mit Unternehmenswerbung übersetzt. Angesprochen werden hier jene Aktivitäten, die nicht die Marktleistung eines bestimmten Produktes oder einer Marke ansprechen, sondern jene, wo Merkmale und Ziele einer Organisation die wesentlichen Kommunikationsinhalte darstellen. Laut Scheuch sprechen PR-Maßnahmen alle wesentlichen Interessensgruppen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens an.

⁹ Vgl. Oeckl, 1964, S. 47f

¹⁰ Baerns, 1981, S. 262 in: Kunczik, 2002, S. 30

¹¹ Vgl. Baerns, 1981, S. 262 in: Kunczik, 2002, S. 30

¹² Vgl. Scheuch, 1996, S.349f

Bogner zählt dementsprechend folgende Punkte zu den wichtigsten Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit:¹³

1. Eine der Hauptfunktionen von PR ist es, die Haltung und die Handlungen der Institutionen gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der jeweiligen Organisation in einen gewissen Einklang zu bringen. Dazu gehört auch das Finden tragfähiger Kompromisse, um so für gegenseitiges Verständnis und ein positives Klima zu sorgen.
2. Eine weitere wesentliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist das geplante, dauerhafte und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Organisation und den für sie relevanten Dialoggruppen.
3. Auch der Aufbau und der Erhalt von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung von seiten der Dialoggruppen gegenüber der Organisation, ebenso wie umgekehrt, Aufbau und Erhalt der selben seitens der Organisation gegenüber den jeweiligen Dialoggruppen, gehört zu den primären Zielen der Public Relations.
4. Eine weitere wichtige Aufgabe im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist die systematische Erforschung der öffentlichen Meinung bezüglich der Organisation bzw. ihrer Tätigkeiten.
5. Nicht nur das Kennen dieser öffentlichen Meinung, bzw. das Kennen der Standpunkte der Dialoggruppen ist für Organisationen essentiell. Auch die richtige Interpretation dieser Meinungen und Standpunkte auf der Managementebene, genauso wie umgekehrt die Interpretation der Meinung des Managements für die jeweiligen Öffentlichkeiten muss innerhalb der PR-Tätigkeit ihren Platz finden.

Dies war nicht immer so!

¹³ Vgl. Bogner, 1990, S. 45

3.2 Die geschichtliche Entwicklung von Public Relations

Das Vier-Phasen-Modell nach Grunig & Hunt

Über die geschichtlichen Entwicklungsstufen der Öffentlichkeitsarbeit, gibt das 4Phasen Modell von Grunig und Hunt sehr gut Aufschluss. Grunig und Hunt unterteilen die Entwicklung der PR in 4 wesentliche Phasen:

Modelle				
Charakteristik	Publicity	Informations tätigkeit	Assymetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Information	Überzeugen auf Basis wissenschaftl. Erkenntnis	Wecheselseitiges Verständnis
Art der Kommuni- Kation	Einweg; voll- ständige Wahr- heit nicht wesentlich	Einweg; Wahr- heit ist wesent- lich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommuni- Kations- Modell	Sender -> Empfänger	Sender -> Empfänger	Sender -> <- Empfänger Feedback	Gruppe -> <- Gruppe
Art der Forschung	kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	kaum vorhanden; Verständlich- keitsstudien	Programm- forschung; Evaluierung von Einstellungen	Programm- forschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward I. Bernays	Bernays; PR- Professoren; Berufsverbände
Anwendungs- Felder	Sport, Theater, Verkaufsför- derung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Frei Wirtschaft; Agenturen	Gesellschafts- orientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisa- tionen, die Modell heute verwenden	15 v. H.	50 v. H.	20 v. H.	15 v. H.

Tabelle 2: Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt (Quelle: Kunczik, 2002, S. 125)

1. Publicity/Publizität – ab 1850

Public Relation wird als Propaganda verstanden. Die Kommunikation verläuft eindimensional von der Organisation in Richtung Öffentlichkeit. Feedback ist unwesentlich und auch auf den Wahrheitsgehalt der Kommunikationsinhalte wird kein besonderer Wert gelegt. Als Vertreter dieser Epoche ist beispielsweise P.T. Barnum zu nennen.

2. Public Information/Information – ab 1900

Die Verbreitung von Information zählt nun zur Hauptaufgabe von Public Relations. Der Richtigkeit und Überprüfbarkeit veröffentlichter Information, Fakten und Daten wird große Bedeutung zugemessen.

Trotzdem verläuft die Kommunikation nach wie vor in nur eine Richtung. Wichtiger Vertreter dieser Phase war I.L. Bogner.

3. Two-way-asymmetric/Asymmetrische Kommunikation – ab 1920

Zu dieser Zeit versucht Öffentlichkeitsarbeit mit Hilfe wissenschaftlicher Erkenntnisse, Teilöffentlichkeiten zu überzeugen. Eine Reaktion der Rezipienten wird zwar forciert, das heißt, eine Zweiweg-Kommunikation findet statt, aber an einem richtigen wechselseitigen und gleichberechtigten Dialog besteht kein Interesse. Als Vertreter soll an dieser Stelle E.L. Bernays genannt werden.

4. Two-way-symmetric/Kommunikation als symmetrischer Dialog – ab 1960

Public Relations-Arbeit wird nun im Sinn von Überzeugung basierend auf gleichgewichtigen Austauschprozessen, mit dem Ziel des gegenseitigen Verstehens und Verständnisses gesehen. Reaktionen der Empfänger sind nicht nur erwünscht, sondern werden zum wesentlichen Bestandteil der Arbeit, da sie in zukünftige PR-Handlungen mit einfließen.

3.3 Akteure von Public Relations

Primär wird unterschieden, ob Unternehmen gewinnorientiert oder nicht-gewinnorientiert arbeiten, bzw. aus dem privaten oder öffentlichen Bereich stammen. Je nachdem ergeben sich daraus vier unterschiedliche Typen von PR-Akteuren:¹⁴

1. private, gewinnorientierte Akteure (Unternehmen)
2. private, nicht-gewinnorientierte Akteure (Organisationen wie „die möwe“, Verbände usw.)
3. öffentliche, gewinnorientierte Akteure (staatliche Fluglinien)
4. öffentliche, nicht-gewinnorientierte Akteure (Ministerien, internationale Organisationen, Regierungen)

3.4 Funktionen und Ziele von Public Relations

Ronneberger und Rühl fassen in folgenden Punkten die wichtigsten Kernelemente und somit Funktionen von Public Relations zusammen¹⁵:

- Allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie schaffen, herbeiführen und entwickeln;
- Verständnis, Vertrauen und Sympathie für eine bestimmte Organisation, ein System in seinen Umwelten im selben Sinn aufbauen, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren und auch sichern;
- Vertrauen und Sympathie dauerhaft im selben Sinn erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken und vermehren;
- Kommunikation mit anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;
- Beziehungen zu anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;

¹⁴ Vgl. Kunczik, 2002, S. 44

¹⁵ Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 32 in Kunczik, 2002, S. 29

- Eigene Interessen der Organisation, des Systems nach außen hin in der Öffentlichkeit geltend machen, vertreten, darstellen;
- Eigene Interessen im Inneren der Organisation, des Systems, der Gruppe artikulieren, kontinuierlich pflegen;
- Öffentliche Meinung im eigenen Interesse der Organisation beeinflussen;
- Verständigung, Korrelation, Zusammenwirken mit anderen Interessenten zum Zweck der Produktion, der Kooperation anstreben;
- Durch Verständigung und Korrelation das allgemeine öffentliche Interesse fördern
- Durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern.“

Etwas allgemeiner faßt auch Oeckl in folgenden fünf Punkten die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit zusammen:¹⁶

- Die erste Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es zu agieren und nicht zu reagieren.
- Öffentlichkeitsarbeit ist aktive Informationspolitik mit dem Ziel, ein Klima des Vertrauens in der Öffentlichkeit herzustellen.
- Public Relations hat die Öffentlichkeit zu unterrichten – also nach außen - und auch nach innen zu wirken.
- Öffentlichkeitsarbeit hat mittels individueller Medien die Rezipienten direkt anzusprechen, aber auch über Massenmedien eine Verbindung zum Publikum herzustellen.
- Öffentlichkeitsarbeit hat als Transformator, Dolmetscher und Katalysator zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit zu agieren und kommunikative Reaktionen zu steuern.

¹⁶ Vgl. Oeckl, 1976, S. 15 in: Kunczik, 2002, S. 26

Anhand dieser Punkte wird offensichtlich, dass Public Relations auf gleichwertigen Austauschprozessen zwischen der jeweiligen Organisation und ihren diversen Teilöffentlichkeiten basiert und nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen tätig zu sein hat.

Öffentlichkeitsarbeit ist somit wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik aller kommerziell orientierter, als auch nicht kommerziell orientierter Unternehmen und beschränkt sich nicht nur auf Interessengruppen außerhalb, sondern auch innerhalb der Organisation. Man unterscheidet hier somit zwischen interner und externer Public Relations.

3.4.1 Interne Public Relations

Unter dem Begriff interne Public Relations faßt man all jene Maßnahmen zusammen, die das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Mitgliedern einer Organisation stärken und zu einer Erhöhung der Identifikation dieser Mitglieder mit der jeweiligen Organisation führen sollen. Ziel ist es, dadurch die Motivation aller Mitglieder zu steigern, sich für die diversen Ziele der Organisation verstärkt einzusetzen.¹⁷

3.4.2 Externe Public Relations

Unter externer Öffentlichkeitsarbeit versteht man hingegen jene Aktivitäten, die dazu dienen die Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen und das Leistungsangebot des Unternehmens in den diversen Teilöffentlichkeit bekannt machen.

Diese Teilöffentlichkeiten sind können, neben Kunden, auch Lieferanten, Banken und Anrainer sein.¹⁸

¹⁷ Vgl. Kunczik, 2002, S. 327

¹⁸ Vgl. Scheibe-Jaeger, 1998, S. 62

Einer der wichtigsten Kooperationspartner für Unternehmen im Bereich externer Public Relations sind Medien. Sie verbreiten Information und sorgen dafür, dass diese beim Rezipienten ankommt.

Fischer unterscheidet zwischen aktiver und passiver Medienarbeit. Zu den Instrumenten aktiver Medienarbeit zählen für ihn:¹⁹

- Telefon
- Persönliches Gespräch
- Medienmitteilung
- Pressekommunique
- Medienorientierung
- Medienkonferenz
- Medienseminare
- Medienreisen
- Veranstaltungen/Events
- Radio- und Fernsehauftritte

Passive Medienarbeit umfasst im Allgemeinen Internet-Auftritte mit Online-Diensten. Passiv deshalb, weil abgewartet werden muss, bis jemand die jeweilige Website besucht.

Aufgrund der Möglichkeit in einen direkten Dialog mit allen Zielgruppen zu treten, nimmt passive Medienarbeit an Bedeutung und Beliebtheit immer mehr zu.²⁰

3.5 Instrumente der Pubic Relations

Im Folgenden sollen einige Beispiele für Maßnahmen der Public Relations gegeben werden: So tragen beispielsweise Mitarbeiterzeitschriften, Informationsveranstaltungen, Betriebsausflüge und Ähnliches – als Instrumente interner Public Relations - zu einer

¹⁹ Vgl. Fischer, 2002, S. 54

²⁰ Vgl. Fischer, 2002, S. 61

Steigerung der Motivation von Mitarbeitern und somit zu einer effizienteren Erfüllung der Unternehmensziele bei.

Externe Public Relations verfügt ebenso über eine Vielzahl effektiver Instrumente. Unterschiedlichste Arten von Medien spielen hier eine wesentliche Rolle:

3.5.1 Streumедienwerbung

Streumедienwerbung umfasst all jene klassischen Werbeträger, die beispielsweise aufgrund ihrer technischen Eigenschaften ein breites Publikum erreichen.

Hierzu zählen für Scheuch:²¹

- Zeitungen und
- Zeitschriften,
- Fernsehen, aber auch
- Hörfunk
- Computernetze
- Film und
- Aussenwerbung (Plakate, Gebäudewerbung, Verkehrsmittelwerbung)

Im Folgenden sollen einige Beispiele für klassische Streumедien genauer beschrieben werden:

Prospekte und Broschüren

Wie bei allen anderen Werbemitteln bzw. Werbeträgern ist auch bei Prospekten und Broschüren auf eine übersichtliche und ansprechende Gestaltung besonderer Wert zu legen. Das Interesse des Rezipienten zu wecken, aber gleichzeitig kurz und deutlich viel Information zu vermitteln, ohne zu langweilen, ist das Ziel.²²

²¹ Vgl. Scheuch, 1996, S. 376

²² Vgl. Luthe, 1994, S. 117

Flugblätter

Noch viel kürzer und prägnanter formuliert als Broschüren und Prospekte, wird mit Flugblätter über aktuelle Ereignisse und Veranstaltungen informieren . Es wird angenommen, dass der Rezipient sich nur kurz und oberflächlich mit einem Flugblatt auseinandersetzt – es also nur eines kurzen Blickes würdigt. Daher ist es besonders wichtig, die jeweilige Botschaft so kurz und prägnant wie möglich zu vermitteln und so zu gestalten, dass sie dem Leser sofort ins Auge sticht.²³

Da in dieser Arbeit vor allem die Plakatkampagne der Organisation „die möwe“ untersucht werden soll, wird im Folgenden auf Plakate als Instrumente externer Public Relations gesondert eingegangen.

3.5.2 Das Plakat

3.5.2.1 Ein allgemeiner Überblick

Wie bei allen anderen PR-Aktivitäten und Instrumenten ist es auch der Hauptzweck von Plakaten, Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken. Bei der Plakatwerbung erfolgt die Aufnahme der Information in Form von visuellen Reizen, im Gegensatz zu akustischen Reizen bei der Radiowerbung, oder der Kombination von beidem in TV-Spots.

Das Plakat als klassischer Vertreter der Aussenwerbung beinhaltet zwei wesentliche Eigenschaften: es ist sowohl Werbeträger, als auch Werbemittel.

Komprimiert, reduziert und auf den Punkt gebracht, stellt das Plakat ein eigenes Medium dar, das sich in der österreichischen Werbewirtschaft großer Beliebtheit erfreut. Während Zeitungen und Magazine mehrere Aufgaben erfüllen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, dient das Plakat ausschliesslich der Werbung.

²³ Vgl. Luthe, 1994, S. 117f

In verschiedenen Formaten und an vielen unterschiedlichen Standorten platziert, stellt das Plakat die öffentlichste Form der Werbung dar. Mit Plakaten ist ein sehr großer Teil der Öffentlichkeit zu erreichen.²⁴

Plakatformate werden in Bögen angegeben. Ein Bogen – DIN A1 – mißt genau 84 x 59 cm. Großplakate werden wiederum in Doppelbögen gedruckt und zu Formaten zwischen 8 und 72 Bögen zusammengesetzt.²⁵

Die Plakatwertung Österreich (PWÖ) ermöglicht die Auswahl von Plakatflächen nach ihren jeweiligen Leistungswerten. Als Bewertungskriterien gelten hier neben der Frequentiertheit des jeweiligen Standortes, die Geschwindigkeit des Betrachters und die Stellung der Plakatwand zum Betrachter. Auch die Entfernung zum Verkehrsstrom und die Größe des Standortes werden bei der Beurteilung berücksichtigt.²⁶

Besonders interessant ist das Plakat für die Werbewirtschaft , da es immer präsent ist. *Man kann Plakate weder überblättern noch ausschalten – man kommt einfach (nicht) dran vorbei!*²⁷

Neben diesem, weist das Plakat noch einige andere nicht zu unterschätzende Vorteile auf:

- Plakate sind für die schnelle Bekanntmachung von Marken,
- Namen, Bildern und Personen besonders geeignet.
- Plakate verschaffen ein Image und sind
- ein Signal für Präsenz.
- Plakate wirken schlagartig
- und weisen einen geringen Streuverlust auf.
- Sie wirken lange,

²⁴ Vgl. Bachmann, 1998, S. 24

²⁵ Vgl. Weiss, 2001, S. 96ff

²⁶ Vgl. Weiss, 2001, S. 98

²⁷ Bachmann, 1998, S. 27

- mobilisieren und motivieren,
- und verstärken die Wirkung von Botschaften, die eventuell schon aus dem Radio oder Fernsehen bekannt sind
- Plakate treffen das Unbewußte
- -und provozieren.

Trotz all dieser Vorteile, müssen auch die Schwächen eines Plakates berücksichtigt werden.

Plakate weisen eine Beschränktheit im Faktor Zeit auf. Sie werden auf ein Schlüsselbild verdichtet und präsentieren somit nur einen „eingefrorenen“ Augenblick.

Auch in ihrer Örtlichkeit bzw. Mobilität sind Plakate stark eingeschränkt.

Schließlich ist auch die Reduktion auf das Wesentliche nicht immer nur ein Vorteil.²⁸

3.5.2.2 Plakatgestaltung

Nach Luthe haben Plakate das Ziel, unsere Aufmerksamkeit zu erregen, uns in ihren Bann zu ziehen, oder uns abzustoßen. Folgende vier Eigenschaften sind für ihre bei der wirkungsvollen Gestaltung von Plakaten unerlässlich:²⁹

1. Ein Plakat muss in jedem Fall einen Blickfang darstellen.
2. Die übermittelte Information auf einem Plakat muss verständlich sein.
3. Erreicht wird das, in dem man an die Wünsche und Interessen der Rezipienten anknüpft.
4. All das muss innerhalb kürzester Zeit, also in Sekunden geschehen.

Etwas detaillierter beschreibt dies Schuster in seinem Anforderungskatalog an Plakatwerbung.³⁰

²⁸ Vgl. Bachmann, 1998, S. 27f

²⁹ Vgl. Luthe, 1994, S. 121ff

Neben Prägnanz, Originalität und Verständlichkeit, muss erfolgreiche Plakatwerbung auch über klare Umrisse, Farbharmonie, eine genaue Raumaufteilung und eine positive Anmutungsqualität verfügen, um ihre volle Wirkung erzielen zu können.

Man unterscheidet zwischen Schriftplakaten und illustrierten Textplakaten. Plakate unterscheiden sich wesentlich auf Grund ihrer Zielsetzung: Während Plakate, die vor allem Informationen vermitteln sollen, vom Rezipienten keine Stellungnahme verlangen, sollen Plakate, wie beispielsweise die der Organisation „die Möwe“, in erster Linie zum Nachdenken anregen.

Ob ein Plakat seinen Zweck erfüllt, hängt zum Großteil von der Harmonie zwischen Gestaltung und Inhalt ab.³¹

Kurz zusammengefasst gibt die VISATT-Analyse zur Gestaltung von Werbeplakaten 10 wesentliche Empfehlungen:

1. Positionierung des Motivs im Zentrum des Plakats
2. große Darstellung des Motivs (mind. 15 % bis 20 % der Plakatfläche)
3. Einsetzen starker Kontraste im Bereich Motiv, Text und Logo
4. Positionierung von Text und Bild im Bereich starker Kontrastübergänge
5. Darstellung von Gesichtern in direktem Bezug zu Motiv und Logo
6. Einsetzen großer Schriften (mind. 5 % der Plakathöhe)
7. Reduzierung wesentlicher Textpassagen auf 5 bis 7 Worte
8. Platzierung der Textpassagen in der Nähe des Produktes
9. inhaltlicher Bezug zwischen Text und Motiv
10. Hervorheben des Logos durch besondere Platzierung und farbliche Gestaltung

Luthe weist in diesem Zusammenhang auch darauf hin, dass Plakate bevorzugt im Hochformat gestaltet werden sollen. Die daraus entstehenden Vorteile beziehen sich

³⁰ Vgl. Schuster, 1985, S. 12

³¹ Vgl. Luthe, 1994, S. 122

nicht nur auf bessere Plakatierungsmöglichkeiten. Das Plakat wirkt auch ansprechender und die Bild- und Textbausteine erscheinen dem Betrachter näher.

Im Gegensatz dazu hält Luthé die Platzierung des wesentlichsten Teils, wie beispielsweise des Logos oder des Motivs, direkt in der Bildmitte für ineffizient. Durch den fehlenden Erlebniswert und mangelnde Dynamik erscheint ihm nach das Bild eintönig und verfehlt so seine Wirkung.³²

3.5.3 Veranstaltungen

„Eine besondere Form der Übertragung von Kommunikationsinhalten besteht in der Organisation von punktuellen Ereignissen, die sich an ein definiertes Zielpublikum wenden, das auf Einladung kommt oder nur als eingeladenes Publikum zugelassen wird.“³³

Zu den klassischen Veranstaltungsarten zählt man:³⁴

- Vortragsveranstaltungen
- Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen
- Diskussionen
- Produkt- und Unternehmenspräsentationen, aber auch
- Pressekonferenzen
- Symposien
- Ausstellungen und
- Messen
- Wirtschaftsmissionen mit handelspolitischem oder akquisitorischem Charakter

³² Vgl. Luthé, 1994, S. 122f

³³ Scheuch, 1996, S. 376

³⁴ Vgl. Scheuch, 1996, S. 376

3.5.4 Direct-Marketing-Medien

Mittels Direct-Marketing-Medien kann eine genau identifizierbare Personengruppe erreicht werden. Die Vermittlung der Kommunikationsinhalte erfolgt direkt an die ausgewählte Zielgruppe via:³⁵

- Brief
- Katalog
- Mailings uvm.

Hierfür sind Verteiler unerlässlich. Ein Verteiler ist ein, nach bestimmten Kriterien sortiertes Verzeichnis, das neben Namen, Adressen und Telefonnummern auch kurze Gesprächsnotizen beinhalten kann. Wesentlich ist dieser Verteiler für die Beziehungspflege der jeweiligen Organisation.³⁶

3.5.5 Sponsoring

Sponsoring beinhaltet die Zurverfügungstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen für Personen oder Organisationen im Bereich Sport, Kultur, Kunst usw.

Als Gegenleistung erhält das Unternehmen/die Organisation Öffentlichkeitswirkung und Reichweite durch Medienpräsenz. Sponsoring-Maßnahmen beinhalten beispielsweise:³⁷

- Beschriftung von Banden
- Anzeigen in Programmheften
- VIP-Lounges
- Ehrenlogen uvm.

³⁵ Vgl. Scheuch, 1996, S. 377

³⁶ Vgl. Luthe, 1994, S. 92

³⁷ Vgl. Scheuch, 1996, S. 378

Oder auch³⁸

- Platzierung des Logos oder Markennamens des Sponsors auf Ausrüstungsgegenständen
- Beteiligung an Aktivitäten des Sponsors

Bruhn fasst dies wie folgt zusammen: Sponsoring ist für ihn die *„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind.“*³⁹

3.6 Social Public Relations

Social Public Relations befasst sich ausschließlich mit der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen aus dem sozialen Sektor.

3.6.1 Begriffsbestimmung

Da es keine einheitliche und allgemein anerkannte Definition des Begriffes Social Public Relations gibt⁴⁰, sollen im Folgenden einige unterschiedliche Definitionen einen kurzen Überblick bieten.

Luthe meint in diesem Zusammenhang *„Öffentlichkeitsarbeit ist in erster Linie Beziehungsarbeit. Nonprofit-Organisationen haben eine Fülle von Beziehungen nach außen und nach innen.“*⁴¹

³⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 119

³⁹ Bruhn, 1987, S. 16 in Kunczik, 2002, S. 47

⁴⁰ Vgl. Luthe, 1994, S. 33

⁴¹ Luthe, 1994, S. 34

Phil Hall beschreibt Social Public Relations wie folgt: „*Public relations is the art and science of using the media to spread the word about an individual, organization, issue or event. For non-profits, public relations can be considered free fund raising, which is especially welcome nowadays when marketing budgets are tighter than ever.*“⁴²

3.6.2 Instrumente, Funktionen und Ziele der Social Public Relations

Nonprofit Organisationen erfüllen in unserer Gesellschaft eine „soziale“ Funktion. Typische Inhalte von PR-Botschaften zielen meist auf eine

1. Einstellungs- oder Wertvorstellungsänderung
2. Verhaltensbeeinflussung
3. Handlungsaufforderung

ab.

Oft wird die Botschaft auch in sehr emotionaler Form übermittelt, um so eine hohe Aufmerksamkeit und starke Emotionen zu bewirken.⁴³

Bruhn unterscheidet die Kommunikationsinstrumente für Nonprofit Organisationen anhand der folgenden drei Kategorien:⁴⁴

1. Institutionelle Kommunikation

Institutionelle Kommunikation hat die Aufgabe das Erscheinungsbildes einer NPO im Sinne der Image- oder auch Markenprofilierung zu prägen.⁴⁵

Instrumente institutioneller Kommunikation sind beispielsweise Öffentlichkeitsarbeit aber auch Events.

⁴² Hall, 1993, S. 39

⁴³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 269

⁴⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400f

⁴⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400

Public Relation umfasst im Allgemeinen die Planung, Organisation und die Durchführung der jeweiligen PR-Aktivitäten und zielt darauf ab, das Vertrauen bestimmter Zielgruppen zu erwerben⁴⁶ und, wie Barbara Baerns meinte, der Darstellung der Organisation und ihrer Interessen selbst.⁴⁷

Beispiele für Maßnahmen in diesem Zusammenhang sind u.a.:⁴⁸

- Presse- und Medienarbeit
- Publikationen in eigenen Medien wie beispielsweise Mitgliederzeitungen
- Persönliche Dialoge

Da PR-Arbeit im Grunde einen sehr informativen Charakter hat und sich meist nicht konkret an eine einzelne Gruppe richtet, hält Bruhn sie für die Übermittlung von Emotionen im sozialen Bereich nur beschränkt einsatzfähig.⁴⁹

2. *Marketingkommunikation*

Marketingkommunikation umfasst im Wesentlichen die Bekanntmachung der Nonprofit-Leistungen einer Organisation mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für neue Leistungen zu wecken.⁵⁰

Zu den Instrumenten der Marketingkommunikation zählt man primär Mediawerbung⁵¹ und Multimediakommunikation⁵². Mediawerbung beinhaltet die Verbreitung von Information über eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeträger und Werbemittel wie zum Beispiel Fernsehen, Radio und Plakate und zielt in erster Linie auf das Aufzeigen immaterieller Nonprofit-Leistungen und den Aufbau eines positiven Images ab. Im Bereich der Mulitmediakommunikation findet sich die Planung, die Organisation, die

⁴⁶ Vgl. Bruhn, 2005, S. 348

⁴⁷ Vgl. Baerns, 1981, S. 262 in: Kunczik, 2002, S. 30

⁴⁸ Vgl. Bruhn, 2005, S. 403f

⁴⁹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 404

⁵⁰ Vgl. Bruhn, 2005, S. 401

⁵¹ Vgl. Bruhn, 2005, S. 405f

⁵² Vgl. Bruhn, 2005, S. 410

Implementierung und die Kontrolle von PR-Aktivitäten. Multimediakommunikation hat - im Gegensatz zur Mediawerbung - eine bestimmte Zielgruppe und konzentriert sich vor allem auf das Medium Internet.

3. *Dialogkommunikation*

Direktkommunikation, auch unter dem Begriff „Direct Marketing“ bekannt, und persönliche Kommunikation, stellen die Hauptstützen der Dialogkommunikation dar und haben vor allem das Ziel, den Kontakt zu den jeweiligen Anspruchsgruppen zu intensivieren.⁵³

Mit Hilfe des „Direct Marketing“ soll die jeweilige Zielgruppe individuell angesprochen werden. Vor allem im Bereich des Fundraising, aber auch in der Pflege bestehender Beziehungen zu Spendern und Mitgliedern wird diese Form der Kommunikation eingesetzt.⁵⁴

Der Vorteil der persönlichen Kommunikation wiederum, liegt in der sogenannten Face-to-face-Situation. Sie bietet den Mitarbeitern der NPO die Möglichkeit, von der jeweiligen Zielgruppe ein direktes Feedback auf ihre Informationen und ihre Arbeit zu erhalten.⁵⁵

Im Allgemeinen ist zu sagen, dass die Aufgabe der Social PR für Nonprofit Organisationen weit über das Akquirieren von Spenden hinausgeht. Als zweite wesentliche Funktion gilt das Bekanntmachen der NPO in der Öffentlichkeit und der gleichzeitige Aufbau eines positiven Images.

Öffentlichkeitsarbeit hat also nicht die einzige Aufgabe für Spenden zu sorgen. Öffentlichkeitsarbeit hat die Aufgabe, die Organisation und ihre Anliegen öffentlich positiv bekannt zu machen. Wenn das gelingt, fällt auch das Sammeln von Spenden leichter.⁵⁶

⁵³ Vgl. Bruhn, 2005, S. 401

⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2005, S. 413f

⁵⁵ Vgl. Bruhn, 2005, S.414

⁵⁶ Vgl. Fischer, 2002, S. 21f

4 Werbung

Häufig verwechselt wird Öffentlichkeitsarbeit mit dem Begriff der Werbung. Nachstehend wird versucht, anhand diverser Definitionsversuche und einer Gegenüberstellung, eine Unterscheidung der beiden Begriffe zu ermöglichen.

4.1 Begriffsbestimmung

Schweiger und Schrattenecker definieren klassische Werbung als beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang. All das geschieht mittels dem Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.⁵⁷

Werbung versucht, das Verhalten von Personen – potentiellen Käufern und Konsumenten – mit Hilfe bestimmter Kommunikationsmittel zu beeinflussen.⁵⁸

Die Beeinflussungsabsicht von Werbung dient meist der Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Je nach Situation und Marktzielen können Werbeinhalte auf die Abhebung von Konkurrenzprodukten, eine Steuerung des Absatzverlaufs oder auf die Beeinflussung von Kaufentscheidungen abzielen.⁵⁹

Werbung ist eine Art geplanter Information, die eine bestimmte Gruppe potentieller Konsumenten, die sogenannte Zielgruppe, zu einem bestimmten Verhalten, in der Wirtschaft primär dem Kauf bzw. dem Konsum bestimmter Produkte, bewegen möchte.

Mit Hilfe unterschiedlicher Werbemittel, dazu zählen u.a. Anzeigen, Plakate und Werbespots, und dem Einsatz diverser Werbeträger, hier sind vor allem Print- und audiovisuelle Massenmedien zu nennen, sollen kurzfristig nichtökonomisch erscheinende Ziele, in weiterer Folge aber immer ökonomische Ziele erreicht werden.

⁵⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 109

⁵⁸ Vgl. Kirchler, 2003, S. 225

⁵⁹ Vgl. Scheuch, 1996, S. 349

4.2 Funktionen und Ziele der Werbung

Ziel der Werbung ist es, den Umsatz zu steigern, in der Öffentlichkeit eine positive Einstellung zu Produkten zu erzeugen und die Kaufbereitschaft zu erhöhen.⁶⁰

Im Allgemeinen kann die geplante Wirkung von Werbung nach verschiedenen Kriterien unterschieden werden.

So kann man einerseits zwischen kommunikativen und Verbundwirkungszielen unterscheiden, weiters kann aber auch eine Differenzierung zwischen ökonomischen und nicht ökonomischen Zielen getroffen werden.

Zu den ökonomischen Zielen von Werbung zählen einerseits Umsatzexpansionsziele, andererseits Umsatzerhaltungsziele⁶¹.

Nichtökonomischen Zielen werden Schlagworte wie Bewußtseinbildung und dgl. zugeordnet.

Kroeber-Riel unterscheidet Werbung zusätzlich

1. nach den beim Empfänger ausgelösten Prozessen. Demnach ergeben sich bei Kroeber-Riel die zwei Kategorien
 - a. Aktivierungsziele, aktivierende Wirkung wird angestrebt, und
 - b. kognitive Ziele, kognitive Wirkung gilt als Maßstab. Er differenziert
2. nach dem inhaltlichen Angebot, also
 - a. Unterhaltung und Entspannung,
 - b. Information und Bildung und
 - c. Normen und Verhaltensmustern und
3. nach der unterschiedlichen Wirkung aufgrund der eingesetzten Medien, das heißt
 - a. Wirkung der Printmedien und

⁶⁰ Vgl. Kirchler, 2003, S. 225

⁶¹ Vgl. Bidlingmaier, 1973, S. 384f in: Scheuch, 1996, S. 380

b. Wirkung der Funkmedien.⁶²

Aber auch Aufmerksamkeitsziele, emotionale Ziele und Effekte, sowie integrative Ziele, wie beispielsweise Einstellungsbeeinflussungsziele und Kaufabsichtsziele sind an dieser Stelle zu nennen.⁶³

Mayer hingegen unterscheidet grob zwischen ökonomischen Zielen, deren gemeinsames Interesse der Profitsteigerung gilt und psychologische Zielen, zu denen beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Produktes, oder einer Marke, oder aber auch die Erstellung eines positiven Images einer Marke oder eines Produktes gezählt werden.⁶⁴

Werbung hat somit zwei wesentliche Funktionen zu erfüllen: Einerseits soll Information über das Produkt an potentielle Kunden weitergegeben werden, als informative Funktion, andererseits sollen aber auch eben diese zum Kauf des jeweiligen Produktes verleitet oder überredet werden. Es besteht also die Absicht der Persuasion.⁶⁵

4.3 Werbeträger und Werbemittel

Werbemittel, wie beispielsweise Anzeigen, werden durch unterschiedlichste (Massen)Medien, sogenannte Werbeträger, verbreitet. So gelten Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk -Anstalten als klassische Beispiele für Werbeträger. Selbstverständlich können auch Computernetze, Schaufenster, Messen und Verkehrsmittel in diesem Zusammenhang genannt werden.⁶⁶

⁶² Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 604

⁶³ Vgl. Scheuch 1996, S. 382

⁶⁴ Vgl. Mayer, 1993, S. 16f

⁶⁵ Vgl. Lewandowski, 1990, S. 790

⁶⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 280f

Allen bekannte Werbemittel hingegen sind Anzeigen, Hörfunk- und TV-Spots aber auch Plakate und Kino-Werbefilme.⁶⁷ Werbeträger bieten also den technischen Raum für die Übertragung von Werbemitteln.

4.4 Werbung – Public Relations: Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Werbung versteht Merten, im Gegensatz zu Public Relations, als kurzfristig. Anhand einer tabellarischen Übersicht, zeigt Merten die wesentlichen Unterschiede zwischen Werbung, Propaganda und Public Relations auf:

FUNKTION	ÜBERREDUNG	MANIPULATION	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	<i>Werbung</i>	<i>Propaganda</i>	<i>Public Relations</i>
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	hier und jetzt	auf immer und ewig	auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	ängstigend/verheißend mit Ausschließlichkeitscharakter	vertrauensbildend, Galubwürdigkeit steigernd
Modus	emotiv	emotiv/kognitiv	emotiv/kognitiv
Reflexive Modi	Bewertungen (Sachlich), Erfolg (temporär), Orientierung an anderen (sozial)	Reflexive Bewertunge (Richtige Werte)	Bewertungen (Sachlich), Erfolg (temporär), Orientierung an anderen (sozial)

Tabelle 3: Das Differenzierungsmodell von Merten (Quelle: Merten, 1999, S. 261 in: Kunczik, 2002, S. 34)

⁶⁷ Vgl. Janich, Nina, 1999, S. 23

Auch Oeckl beschäftigte sich mit den Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Werbung und Public Relations.

Er meinte: „*Alle Werbung wendet sich an den Verbraucher. Sie will ihn informieren, gewinnen und überzeugen.*“⁶⁸

Folgende Übersicht soll Oeckels Unterscheidung verdeutlichen:

Werbung	Public Relations
ist produkt- oder dienstleistungsbezogen	ist auf diverse natürliche oder juristische Personen ausgerichtet
soll verkaufen helfen	soll Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen
dient der Information und Koordination des Marktes	wendet sich an die Öffentlichkeit oder unterschiedliche Bevölkerungskreise
erfüllt die Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens	gehört in den Bereich der Unternehmensführung
wirkt überwiegend einseitig - auf den Käufer	wirkt zweiseitig - in Richtung Öffentlichkeit und nach Innen
Ziel: Marktanteilsteigerung	Ziel: Sympathieanteilssteigerung

Tabelle 4: Werbung – Public Relations: Eine Gegenüberstellung (Quelle: Oeckl, 1964, S. 77f)

⁶⁸ Oeckl, 1964, S. 77

Schweiger und Schrattenecker nennen als weiteren wesentlichen Unterscheidungspunkt zwischen Werbung und Public Relations jenen, dass Werbung nicht nur andere Inhalte und Zielgruppen hat als Public Relations, sondern dass PR – Berichterstattung in den Medien, im Gegensatz zu Werbung – kostenlos erfolgt.⁶⁹

Betreffend der Gemeinsamkeiten⁷⁰ kann zusammenfassend festgestellt werden, dass Werbung und Public Relations sich oft

1. der gleichen Medien, wie Anzeigen, Filmen oder Broschüren bedienen und
2. beide auf Gesetzen der Psychologie, Soziologie, Kommunikation, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften aufbauen.

Werbung und Public Relations sind beide notwendig und ergänzen sich.

4.5 Imagewerbung

Als eines der wesentlichsten Ziel von Werbung kann die Imagebildung genannt werden. Diese kann sich sowohl auf Produkte, als auch auf Unternehmen beziehen.⁷¹

Das in unseren Breiten gut bekannte Wort „Image“ kann im Zusammenhang mit Werbung als kaufverhaltensspezifische Ausprägung von Einstellungen verstanden werden. Im Allgemeinen geht es dabei um das sogenannte „Gesamtbild“, das jemand von einem bestimmten Objekt hat. Es schließt sowohl subjektives Wissen, als auch Wertungen mit ein.

„Images sind Realitäten eigener Art, die als System mehr oder weniger verbundener Vorurteile verstanden werden können, wobei unter Vorurteil eine Einstellung verstanden wird, die eine Disposition schafft, günstig oder ungünstig von einer Gruppe (bzw. einem

⁶⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 112

⁷⁰ Vgl. Oeckl, 1964, S. 77f

⁷¹ Vgl. Janich, 199, S. 19

sozialen System) oder ihren Mitgliedern zu denken, zu fühlen, sie günstig oder ungünstig wahrzunehmen und für oder gegen sie zu handeln.“⁷²

Für Marketing-Entscheidungen kommt dem Image an sich vor allem bei Produktpositionierungen, Imagetransfers und der Marktsegmentierung eine wesentliche Bedeutung zu.⁷³

Graf Zedtwitz-Arnim⁷⁴ sieht es als Hauptaufgabe von PR an, das Bild eines Unternehmens/einer Organisation so zu formen, dass es für die Öffentlichkeit akzeptabel und sympathisch wird und auch bleibt.

Unter Imagewerbung versteht man demnach jene Werbetätigkeiten, die auf die Imagepflege eines Produktes, einer Marke oder auch einer Organisation abzielen.

Imagewerbung an sich steht – wie von Graf Zedtwitz erläutert – in engem Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens.

4.6 Bilder in der Werbung

Bilder haben bei der Übermittlung von Botschaften eine besondere Bedeutung, da sie für die Darstellung emotionaler Reize bestens geeignet sind. Sie stellen nicht nur einen wichtigen Blickfang dar. Bilder werden oft schneller, meist vor dem Text, wahrgenommen und inhaltlich erfasst. Mittels Bildern können emotionale Inhalte nicht nur einfacher, sondern auch eindeutiger und besser vermittelt werden. Dies noch intensiver, wenn sie emotionale Betroffenheit auslösen.

Zusätzlich haben Bilder eine positive Auswirkung auf die Erinnerungsleistung der einzelnen Betrachter.⁷⁵

⁷² Kunczik, 2002, S. 43

⁷³ Vgl. Scheuch, 1996, S. 71f

⁷⁴ Vgl. Zedtwitz-Arnim, 1961, S. 41 in Kunczik, 2002, S. 41

⁷⁵ Vgl. Janich, 1999, S. 58

Kroeber-Riel bezeichnet Bilder plakativ als „schnelle Schüsse ins Gehirn“. Er hält Bilder im Rahmen von Werbegestaltung deshalb für so effizient, weil sie es ermöglichen „die gedankliche Kontrolle der Empfänger zu unterlaufen ... und die Wirklichkeit wahrnehmungsnäher (analog) und damit glaubwürdiger“ als mit Sprache möglich darzustellen.⁷⁶

„Damit der potentielle Kunde oder Leser überhaupt interessiert wird, muß er innerhalb der ersten Sekunde gepackt werden, sonst liest oder betrachtet er meist nicht bis zu Ende. Die Information erreicht nicht das Gedächtnis, sie verpufft, das Geld ist zum Fenster hinaus geworfen und die schönste Arbeit umsonst.“⁷⁷

Die stärkste Wirkung in diesem Zusammenhang erzielen Schemabilder, die sich auf biologisch vorprogrammierte Schemata beziehen.

So spricht beispielsweise das „Kindchenschema“⁷⁸ bestimmte Gefühle und Affekte an und steht in Verbindung mit Instinkthandlungen wie „Auf den Arm nehmen“.

Auslösende Merkmale für das Kindchenschema sind nach Lorenz⁷⁹

- ein im Verhältnis zur Kopfgröße großer Kopf
- ein stark überwiegender, mit gewölbter Stirn vorspringender Hirnschädel
- große, tiefliegende Augen
- relativ kurze und dicke Arme und Beine
- eine rundliche Körperform
- eine weich-elastische Oberflächenbeschaffenheit
- runde, vorspringende Pausbacken

Zusammenfassend kann man zu dem Thema Bilder in der Werbung also Folgendes sagen: *“Sie entscheiden, ob ein Mensch die dazu gehörende Information überhaupt zur*

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 94

⁷⁷ Vgl. www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=932 (Stand am 6.11.2008)

⁷⁸ Vgl. Lorenz, 1943 in: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 227f

⁷⁹ Vgl. Lorenz, 1943 in: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 227f

Kenntnis nimmt und sie auch verarbeitet bzw. anwendet. Was ein „reizendes“ Bild bewirkt, kann man auch mit 1.000 überzeugenden Worten nicht erreichen. Die Wirkung von Bildern ist der gedanklichen Kontrolle des Menschen weitgehend entzogen.“⁸⁰ Die wohl herausragendsten Beispiele hierfür, finden sich im Bereich der Schockwerbung!

4.7 Schockwerbung

Für Werbemacher wird es aufgrund der steigenden Zahl an Reizen in unserer Umwelt, Lärm, Straßenschilder, Reklametafeln, um nur wenige zu nennen, immer schwerer gerade auf ihre Werbung, sei es nun in Form von Plakaten, Spots oder Ähnlichem, aufmerksam zu machen, um so mit dem Rezipienten als potentiellen Kunden in Kontakt zu treten, da ein biologischer Wahrnehmungsfilter für eine gewisse Desensibilisierung sorgt, und die Konzentration nur mehr auf das Wesentliche gerichtet wird. So soll eine Reizüberflutung verhindert werden (vgl. Kapitel: 2.1.7: Unerwünschte Effekte).⁸¹ Diese Entwicklung ist wohl ein wesentlicher Faktor für die wachsende Bedeutung der Sozial- und Aktivierungstechniken.

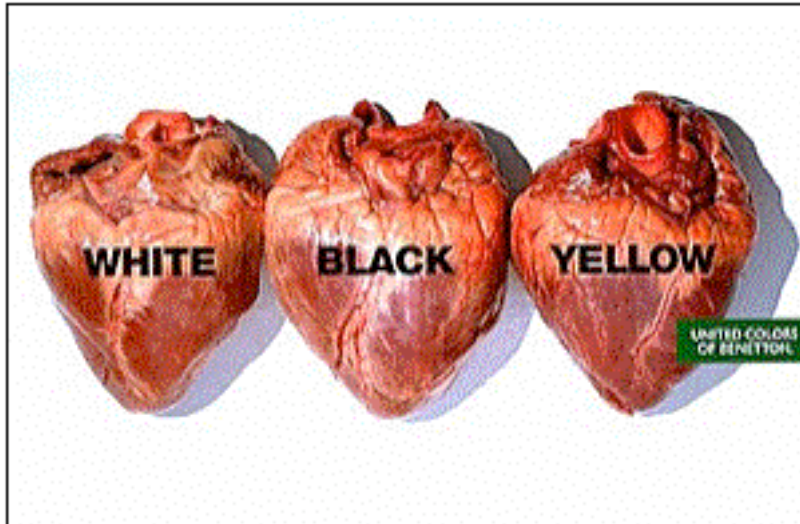
Für Ulrike Wünnenberg ist Schockwerbung ...*“das Werben mit einer „gestellten“ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem zu bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo einer Firma oder eines Produktes verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“⁸²*

⁸⁰ Vgl. www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=932 (Stand am 6.11.2008)

⁸¹ Vgl. PM, 1989, S. 38

⁸² Wünnenberg, 1996, S. 40

Jeder von uns kennt wahrscheinlich Beispiele für Schockwerbung aus dem Alltag. So sorgte das Unternehmen Benetton in den 1990er Jahren mit Plakatkampagnen wie der folgenden für enormes Aufsehen.⁸³



www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm (Stand 11.07.2009)

Dieses Plakat des Unternehmens Benetton beispielsweise wirkt beim ersten Betrachten durchaus schockierend. Man ist gewohnt Plakate zu sehen, die ästhetisch anmutend und harmonisch im Bezug auf Farben und Ähnliches gestaltet sind. Oft wird man auch von gutaussehenden Männern oder bildhübschen Frauen die auf Plakaten abgebildet sind, angezwinkert. Nicht so hier. Mit Fotos unserer Organe rechnen wir wahrscheinlich eher bei medizinischen Themen, in medizinischen Büchern oder anderer einschlägiger Literatur wie Magazine zum Thema Gesundheit und Medizin.

4.8 Sozialtechniken

Um in einem Dschungel an Werbung, Reklame, Schildern – Reizen allgemein, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können, wird immer mehr Kreativität notwendig. Aber auch psychologische Phänomene und Vorgänge machen sich Werbetreibende und

⁸³ Vgl. www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm (Stand 10.07.2008)

–gestalter immer öfter zu Nutzen. Mit Hilfe diverser Sozialtechniken wird versucht, sich auf dem Werbemarkt durchzusetzen.

Unter Sozialtechniken versteht man die systematische Anwendung sozialwissenschaftlicher und verhaltenswissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten zur Beeinflussung von Menschen.⁸⁴

Diese zielen gerade in Situationen der Informationsüberlastung darauf ab, den Rezipienten, oder auch potentiellen Konsumenten zu erreichen und nachhaltig zu beeinflussen. Aufgrund des wachsenden Reizangebotes, ja der zunehmende Reizüberflutung, hat sich auch die Zahl der Sozialtechniken in den letzten Jahrzehnten vervielfacht, um effektive und erfolgreiche Werbung zu gestalten.

Zu Nutze machen sich Sozialtechniken im Bereich der Werbung auch das genetisch vorprogrammierte Verhalten des Menschen, dass durch einfache Reize ausgelöst werden kann. Dieses Verhalten macht die Entwicklung wirkungsvoller Beeinflussungstechniken möglich.

So können in der Werbung beispielsweise Reize dargeboten werden, sogenannte Schlüsselreize, auf die der Rezipient aufgrund seiner biologischen Vorprogrammierung, beinahe automatisch reagiert.

Als wohl bekanntestes Beispiel für diese Vorprogrammierung ist das bereits oben erwähnte Kindchenschema zu nennen.

Massenmedien bekommen in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung. Sie spielen eine wesentliche Rolle bei Veränderungen im Verhalten, beim Wissen, im Bezug auf Meinung und Einstellung, in der Tiefensphäre des Psychischen, sowie bei Veränderungen im physischen Bereich der Rezipienten.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Kröber-Riel, 1988, S. 91

⁸⁵ Vgl. Geißler, Rainer in: Burkart, 1987, S. 23ff

5 Relevante psychologische Phänomene

5.1 Wahrnehmung

Unter Wahrnehmung versteht man das Aufnehmen von Reizen durch Hören, Sehen, Riechen, Schmecken und Tasten.

Der Prozess der Wahrnehmung verfügt über zwei besondere Merkmale:

Er ist

1. selektiv: nur Reize die unsere Aufmerksamkeit erregen, werden aufgenommen. Aufmerksamkeit erfüllt demnach die Funktion eines Filters.
2. subjektiv: Wahrgenommene Reize werden von jedem Menschen unterschiedlich interpretiert. Bisher gemachte Erfahrungen sind hier entscheidend.

Das Ziel beim Gestalten einer Werbebotschaft sollte es daher immer sein, Reize einzusetzen, die die Rezipienten für eine optimale Aufnahme und Verarbeitung der information aktivieren.⁸⁶

Als Wahrnehmung bezeichnet Kroeber-Riel jenen Prozess, durch den Reize - sowohl innere als auch äußere – entschlüsselt werden und einen subjektiven Sinn bekommen. Wahrnehmung ist somit das Ergebnis von Empfindungen, die durch Interpretation in einen Zusammenhang gebracht werden.⁸⁷

Die Kapazität des Menschen, Information aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern ist allerdings begrenzt. Mit Hilfe von Selektionsmechanismen werden jene Reize ausgewählt, die wahrgenommen und gespeichert werden.

⁸⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 200f

⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 266ff in: Scheuch, 1996, S. 75

Im Allgemeinen hängt die Wahrnehmung eines Reizes von seiner Häufigkeit und , wie bereits erwähnt, in der heutigen Zeit mehr denn je auch von seiner Intensität ab.⁸⁸

5.2 Einstellungen

Unser Verhalten wird zu einem Großteil, allerdings nicht ausschließlich, durch unsere Einstellungen im Bezug auf Personen, Gegenstände oder auch Situationen bestimmt. Sie sind immer subjektiv und werden im Lauf unseres Lebens durch Sozialisationsprozesse erlernt.⁸⁹

Da Einstellungen also unser zukünftiges Verhalten beeinflussen können, sind diese für die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von wesentlicher Bedeutung.

Schweiger und Schrattenecker verstehen unter Einstellung die *„gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft, auf einen bestimmten Reiz konsistent zu reagieren.“*⁹⁰

Kroeber-Riel definiert Einstellungen als die *subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von gegebenen Motiven.*⁹¹

In der Psychologie wird davon ausgegangen, dass Einstellungen keine isolierten Elemente im Bewusstsein des jeweiligen Individuums sind. Vielmehr besteht die Annahme, dass die Einstellung zu einem Objekt durch eine Vielzahl von Beziehungen, mit anderen Einstellungsobjekten verbunden ist.⁹²

⁸⁸ Vgl. Herkner, 2001, S.205f

⁸⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 25

⁹⁰ Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 52

⁹¹ Kroeber-Riel, 1992, S. 161ff in: Scheuch, 1996, S. 71

⁹² Vgl. Herkner, 2001, S. 181

5.3 Aktivierung und innere Erregungszustände

Auch psychologische Vorgänge im Rahmen der Aktivierungstheorie enthalten, gerade für die Werbegestaltung wichtige Erkenntnisse.

5.3.1 Die Aktivierungstheorie

Aktivierung bedeutet im Allgemeinen eine innere Spannung oder Erregung: *„Der Organismus wird mit Energie versorgt und in den Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt.“*⁹³

Im Allgemeinen wird Aktivierung als Voraussetzung für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information von aussen gesehen.⁹⁴

Voraussetzung für Aktivierungsprozesse ist Aufmerksamkeit. Diese bestimmt, welchen Reizen man sich zuwendet. Aufmerksamkeit bedeutet also kurz gesagt Selektion.⁹⁵ Bei einer Vielzahl an Reizen wird mit Hilfe von Aufmerksamkeit ausgewählt, welche Reize in unser Bewußtsein gelangen um dort verarbeitet zu werden.⁹⁶ Ohne dieser Auswahl, wäre unser Geist durch die Überzahl an Reizen vollkommen überfordert.

Grundsätzlich ist Aktivierung also einen temporären Zustand innerer Erregung bzw. Wachheit, der den Empfänger veranlasst, seine Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Reiz zu lenken. Durch diesen Zustand kommt es zu einer verstärkten Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmter Reize⁹⁷, sodass diese aufgenommen werden können.

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 55

⁹⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 195

⁹⁵ Vgl. Rützel, 1977, S. 49ff in: Kroeber-Riel, 1992, S. 57

⁹⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 195

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S.57 in: Scheuch, 1996, S. 65f

Kroeber-Riel geht davon aus, dass stark aktivierende Reize besser erinnert werden und somit auch die Erinnerungsleistung mit zunehmender Aktiviertheit steigt⁹⁸, was wiederum bedeutet, dass Aktivierung die Leistungsbereitschaft des Organismus erhöht.⁹⁹ Messen kann man dies mit Hilfe physischer Komponenten, wie Herzschlag, Puls, Kalorienverbrauch, Hautwiderstand und Transpiration.

Trotz all dieser Vorteile, die sich hier für Werbung und Public Relations bieten, ist dennoch Vorsicht geboten, da bei zu starker Aktivierung auch unerwünschte Effekte wie Reaktanz auftreten können (vgl. Kapitel 5.4.1.: Reaktanz).¹⁰⁰

5.3.2 Reizkategorien

Aktivierungsprozesse werden durch unterschiedliche Reize ausgelöst. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen

- inneren und
- äußeren Reizen

Während innere Reize beispielsweise durch organische Vorgänge aufgrund der Einnahme von Genußmitteln oder einfach das Ergebnis gedanklicher Vorstellungen sind, wirken äußere Reize direkt auf die Sinnesorgane eines Individuums.¹⁰¹

Weiters ist noch zwischen folgenden drei Reizarten zu unterscheiden:¹⁰²

1. Physisch intensive Reize - dazu zählen Faktoren wie Größe, Raumlage, Unschärfe und Farbe¹⁰³ – wirken durch die Stärke der Beeinflussung unserer Sinnesorgane.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 78

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 55 in: Scheuch, 1996, S. 65

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 57f

¹⁰¹ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 67 in: Scheuch 1996, S. 66

¹⁰² Vgl. Scheuch, 1996, S. 66

¹⁰³ Vgl. Mikunda, 1986, S. 34

Diese Reizart ist besonders für den Bereich der Werbe- und Produktgestaltung von besonderer Bedeutung.¹⁰⁴

2. Kognitive Reize: durch überraschende Reize wird beim Empfänger das Gefühl des Widerspruchs oder der Überraschung ausgelöst. Dies führt zur Auslösung eines Problemlösungsprozesses durch Informationsverarbeitung.
3. Emotionale Reize hingegen bewirken Erregungszustände, die als Emotionen erlebt werden und biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen. Diese Reaktionen sind willentlich kaum zu kontrollieren. Als Beispiele sind hier Gesichter und das Kindchenschema zu nennen.

5.4 Emotionen

Emotionen stellen für die Werbung ein besonderes Instrument dar. Die Beeinflussung mit Hilfe von Emotionen ist die einzige Technik, Menschen zur Befriedigung nicht existentieller Bedürfnisse zu motivieren. Gerade deshalb ist bei der Instrumentalisierung von Emotionen für den Zweck der Werbung große Vorsicht geboten (vgl. Kapitel 7.4.: Unerwünschte Effekte)

Emotionen werden definiert als innere Erregungszustände, die subjektiv als angenehm oder unangenehm empfunden werden können. Sie passieren mehr oder weniger bewusst und werden im Gegensatz zu Gedanken erlebt. Diese Erregungszustände können unterschiedliche Inhalte, wie beispielsweise Liebe, Trauer uvm. haben und ihrer Intensität nach unterschieden werden. Auch können sie als positiv oder negativ bzw. angenehm oder unangenehm bewertet werden.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Scheuch, 1996, S. 66

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 103ff in: Scheuch, 1996, S. 69

5.5 Unerwünschte Effekte

Neben allen positiven Aspekten dieser psychologischen Erkenntnisse und dem Wissen über diese Vorgänge, gibt es auch negative Konsequenzen, die beachtet werden müssen.

5.5.1 Reaktanz

Im Allgemeinen beschreibt Brehm in seiner Reaktanztheorie¹⁰⁶ die Motivation des Menschen, seine subjektive Freiheit zu erhalten. Wenn bisher bekannte Alternativen im Bereich des Handelns und Erlebens nicht mehr gegeben sind, also die jeweiligen Beeinflussungsmaßnahmen subjektiv als übertrieben, bzw. zu stark oder zu intensiv , empfunden werden, so können, auch als Reaktanz bekannte, Ablehnungseffekte oder auch Resistenzeffekte auftreten. In diesen Fällen kommt es zu einer Verstärkung der Beeinflussungswiderstände.¹⁰⁷

Wicklund nennt drei Hauptursachen für das Auftreten von Reaktanz:

1. Reaktanz kann durch Versuche der Einstellungsänderung oder aber auch Einstellungskontrolle von außen, dass bedeutet durch aktive soziale Einflussnahme von außen, oder aber auch
2. durch den Aufbau von Barrieren (passiver sozialer Einfluss von außen) ausgelöst werden.
3. Aber auch der Zwang sich zwischen mehreren Alternativen entscheiden zu müssen, also durch aktive bzw. passive Behinderung von innen, kann bei Menschen Reaktanz hervorrufen.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. Brehm, 1966 in: Herkner, 2001, S. 97

¹⁰⁷ Vgl. Scheuch, 1996, S. 73

¹⁰⁸ Vgl. Wicklund, 1974, in Herkner, 2001, S. 98

Reaktanz kann sich auch auf unterschiedliche Art äußern:¹⁰⁹

1. So äußert sich Reaktanz auf der Verhaltensebene beispielsweise, indem beharrlich versucht wird, das bedrohte Verhalten auszuführen.
2. Werden die eliminierten Alternativen aufgewertet, spricht man von innerer Reaktanz.
3. Aber auch Wut und Aggression können als Folgen von Reaktanz auftreten.
Umgelegt auf den hier analysierten Fall, könnte das bedeuten, dass Empfänger auf Plakate und in weiterer Folge auch auf die Organisation mit Wut und Ablehnung, auch Trotz reagieren.

In welchem Ausmaß Reaktanz entsteht, ist abhängig von unterschiedlichen Faktoren. Kroeber-Riel meint dazu: Reaktanz wird umso stärker

1. je größer der wahrgenommene Beeinflussungsdruck ist
2. je größer die Bedeutung der bedrohten Meinung, oder des bedrohten Verhaltens ist
3. je weiter die eigene Meinung von der des Kommunikators abweicht.
4. je größer der Anteil der beseitigten/bedrohten Verhaltensweisen ist.¹¹⁰

5.5.2 Angst und Vermeidung

Angst ist die Ursache für die Vermeidung bestimmter Handlungs- und Verhaltensweisen, ebenso wie Situationen und Themen. Sie tritt als eine natürliche Reaktion auf Schmerz- und Schreck-(Schock-)reize auf und kann neben der Vermeidung auch Fluchtverhalten zur Folge haben.

¹⁰⁹ Vgl. Herkner, 2001, S. 98f

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 214

Im Allgemeinen ist das Gefühl der Angst ein sehr dauerhaftes, das nur äußerst langsam vergeht. Mitursache dafür ist das bereits oben erwähnte Vermeidungsverhalten, dass eine Annäherung an Angstbesetztes oft ver-/behindert.¹¹¹

Daher wird davon ausgegangen, dass Angst, Einstellungsänderungen erleichtert.

Je mehr Angst also ausgelöst wird, um so eher werden angstreduzierende Argumente und Ähnliches angenommen, denn die Reduktion starker Angst ist angenehmer als die Verringerung schwacher Angst.

Zu starke Angst kann allerdings einer Einstellungsänderung im Weg stehen, da das Verstehen und Lernen von Argumenten erschwert wird. Aber auch Verdrängung, das heißt, Gedanken an das angstausslösende Objekt werden vermieden, und Reaktanz (vgl. Kapitel: 5.4.1.: Reaktanz) können die Folge sein.

Zu starke Angst kann auch dazu führen, dass die Ursache der Angst, also der Sender, in unserem Fall wäre das die Organisation „die möwe“, als unsympathisch empfunden wird und damit auch Einfluss einbüßt.¹¹²

Mit Motiven zu arbeiten, die beim Rezipienten Schock- oder Angstgefühle auslösten, ist demnach eine besondere Gradwanderung einerseits, Menschen unerwartet und emotional, vor allem aber in hohem Ausmaß, auf sich oder diverse Themen oder Produkte aufmerksam zu machen – dafür ist Schockwerbung eine durchaus geeignete ethode – und sie gleichzeitig aber zum Kauf oder aber Spenden oder Ähnlichem zu motivieren.

¹¹¹ Vgl. Herkner, 2001, S. 51f

¹¹² Vgl. Herkner, 2001, S. 238f

5.5.3 Sättigung

Von Sättigung spricht man, wenn durch allzu häufiges Erleben eines Reizes, dieser an Attraktivität und somit auch an Wirkung verliert.

Sättigung ist jedem von uns aus alltäglichen Situationen gut bekannt. So kann beispielsweise ein Lied, das anfänglich als positiv bewertet wird, durch zu oft Spielen im Radio bald mit Gleichgültigkeit, oder sogar Ablehnung bedacht werden.

Der falsche und/oder unüberlegte Einsatz psychologischen Wissens kann also unter Umständen auch Schaden für das jeweilige Unternehmen, die Organisation, das Produkt oder die Marke anrichten, indem durch Fehler die Akzeptanz der Organisation bei der Zielgruppe negativ beeinflusst wird.

5.6 Akzeptanz

Akzeptanz "bezeichnet die aktive oder passive Zustimmung zu Entscheidungen oder Handlungen anderer. Aufgrund zunehmender (Bürger-)Proteste bei weitreichenden politischen Entscheidungen (z.B. Bau einer Müllverbrennungsanlage) und den Aktivitäten von Bürgerinitiativen etc. wird die frühzeitige Sicherung der Akzeptanz der Betroffenen immer wichtiger, um die erfolgreiche Umsetzung politischer Entscheidungen zu gewährleisten."¹¹³

Die psychologische, auf dem Einstellungskonzept beruhende Definition von Lucke cvv lautet: „ *Akzeptanz ist die im Prinzip affirmative, jedoch nach Kontext, Situation und Bezugsobjekt verschiedene Einstellung von in ihrer Annahmefähigkeit ebenfalls zu spezifizierenden Akzeptanzsubjekten gegenüber politischen Herrschaften, Gesetzen, Kunstwerken, Einkommensunterschieden und Geschlechterverhältnissen. Dieser Definitionsvorschlag beinhaltet auch die Bereitschaft der jeweiligen Akzeptanzsubjekte, sich den betreffenden Gegenständen gegenüber in einer konstruktiven Art und Weise zu*

¹¹³ Vgl. Schubert und Klein, 2006

verhalten, mit ihnen selbstverständlich umzugehen, sich positiv über sie zu äußern, etc.....“¹¹⁴

Akzeptanz wird im Rahmen dieser Arbeit als positive Einstellung, bzw. Zustimmung zur Gestaltung des Werbemittels, hier des Plakates und der dahinterstehenden Organisation, gesehen.

¹¹⁴ Lucke, 1995, S. 103

6 Die Rolle der Medien

Auch die Rolle der Medien, die in diesem Zusammenhang vor allem eine Übermittler- und Übersetzerfunktion haben, spielt im Rahmen dieser Arbeit keine unwichtige Rolle, da ein Teil der Kampagne aus Inseraten in Magazinen/Zeitungen und einem Radiospot bestanden hat. Auch die Plakate wurden in den Zeitungen „Horizont“ und „Medianet“ erstmals der Öffentlichkeit präsentiert.

In unserer Gesellschaft, die nicht zuletzt auch „Informationsgesellschaft“ genannt wird, erfüllen Medien eine wesentliche Berichterstattungs- und Informationsaufgabe. Sie informieren uns über das Weltgeschehen und ermöglichen es uns, dank Meldungen über politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Ereignisse auch aus anderen Ländern, unsere persönliche Situation einzuschätzen.

Lippermann bezeichnet Medien kurz als „Fenster zur Welt“.¹¹⁵

Die von Medien verbreiteten Nachrichten sollen weiters zur demokratischen Willens- und Meinungsbildung beitragen. Im Interesse dieser demokratischen Aufgabe ist es daher unerlässlich, dass eben diese Nachrichten unverzerrt und unverfälscht an die Öffentlichkeit herangetragen werden.

Aufgrund der technischen Errungenschaften der letzten 100 Jahr gibt es allerdings heute eine enorme Anzahl an politischen, kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ereignissen aus allen Teilen der Welt, über die man berichten könnte. Aufgabe der jeweiligen Medien ist es nun, die wesentlichen auszuwählen.

Langenbucher und Gottschlich meinen, dass Nachrichtenvielfalt demnach auch schon eine Art der Nachrichtenmanipulation bedingt.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Gottschlich/Langenbucher, 1997, S. 145

¹¹⁶ Vgl. Gottschlich/Langenbucher, 1997, S. 146

Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktoren nach Schulz

Hinter dem Begriff Nachrichtenfaktor verbergen sich aber kulturelle und soziale Prägungen, die nicht von Journalisten vorgegeben werden. Diese Prägungen finden ihren Ursprung beim Rezipienten, denn jeder von uns ist an Neuem und Sensationellen, ja Aussergewöhnlichem mehr interessiert als an Alltäglichem.

Auf diesen Gegebenheiten basierend unterscheidet Schulz nun sechs wesentliche Faktoren zur Auswahl von Nachrichten:¹¹⁷

1. *Die Zeit*

Der Faktor Zeit umfasst in diesem Zusammenhang die Zeitspanne zwischen dem Ereignis und dem Zeitpunkt der Veröffentlichung. Der Nachrichtenwert der Meldung ist umso höher, je geringer dieser zeitliche Unterschied ist.

2. *Die Nähe*

In dieser Kategorie, steht die Entfernung zwischen dem Rezipienten und dem berichteten Ereignis im Vordergrund. Nicht nur räumliche, auch kulturelle und politische Nähe, aber auch die Anzahl der Betroffenen sind hier von großer Relevanz.

3. *Status*

Auch der Status ihrer Zentralität kann für den Nachrichtenwert einer Meldung ausschlaggebend sein. Regionale und nationale Zentralität, der persönliche Einfluss der Faktor der Prominenz eines Themas, schlägt sich in diesem Punkt nieder.

4. *Dynamik*

Die Spannung, die man in Kombination mit einem Thema erlebt, wie etwa überraschende Entwicklungen, die Absehbarkeit von weiteren Ereignissen und

¹¹⁷ Vgl. Schulz, 1976, S. 32ff in: Burkart, 1995, 270f

Ähnliches sind für den Wert einer Meldung ebenfalls von wesentlicher Bedeutung.

5. *Valenz*

Besonders hohen Nachrichtenwert weisen nach Schulz vor allem Themen auf, die kriminelle, konfliktreiche oder extrem positive Eigenschaften aufweisen.

6. *Identifikation*

Unter Identifikation versteht man den Personalisierungsgrad einer Meldung. Je mehr man von einer Nachricht betroffen ist, bzw. sich aufgrund diverser Gemeinsamkeiten mit Betroffenen in diese einfühlen kann, umso mehr steigt das Interesse des Rezipienten.

Diese Auswahlkriterien zu kennen, ist für erfolgreiche Public Relations von wesentlicher Bedeutung, trotzdem ist das noch nicht alles! Bei Fischer heißt es: „Passiv auf Medien zu warten, bis sie sich melden, hat mit Public Relations nichts zu tun.“

Man muss selbst auf Medien zugehen, wenn Public Relations erfolgreich sein soll.¹¹⁸

¹¹⁸ Vgl. Fischer, 2002, S. 52

7 Ethik und Moral

Neben all diesen psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Aspekten des Themas und all der guten Absicht, die gewiss hinter all diesen umstrittenen Kampagnen und Aktivitäten steckt, ist ein wesentlicher Punkt der moralische Aspekt.

Weniger klar als die oben erwähnten psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Phänomene definiert, und oft nicht oder auch zuwenig berücksichtigt, ist der moralische Aspekt in den Bereichen Werbung und Journalismus, besonders im Themenbereich Schockwerbung und im Speziellen beim Thema der vorliegenden Arbeit zu berücksichtigen.

Die Ethik als wissenschaftliche Disziplin sieht es als ihre Aufgabe an, nicht nur Geltungsansprüche hinsichtlich ihrer moralischen Berechtigung zu problematisieren, und Handlungsstrukturen im Bezug auf ihre Ziel-Mittel-Relationen aufzudecken, sondern auch das Sprachspiel der Moral am Beispiel der Norm- und Wertwörter zu analysieren. Es ist ihr Anliegen, das moralische Bewusstsein über sich selbst aufzuklären, sowie zur argumentativen Begründung und Rechtfertigung von Handlungen und Verhaltensweisen anzuleiten. Sie versucht zur Einübung praktischer Urteilskraft anzuhalten und fordert zum Erwerb moralischer Kompetenz auf.¹¹⁹

Im Speziellen bemüht sich die Medienethik um das Entwerfen von Normen, die einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Faktum ermöglichen, dass Informationen und alles, was Medien darbieten, ausnahmslos von jeweils subjektiven Standpunkten aus hergestellte Konstruktionen bilden und dass eine „objektive“ Übermittlung von Information oder Mitteilung grundsätzlich ein Ideal bleibt.

Gerade in unserer Gesellschaft, ist immer mehr festzustellen, dass die Maßstäbe des Umgangs miteinander durch ökonomische Rationalität und das Ziel zu übertreffen abgelöst werden. Markt und Organisation werden mittlerweile von vielen Menschen

¹¹⁹ Vgl. Pieper/Thurnherr, 1998, S. 8

längst als zentrale Maßstäbe für die Qualität der Medien und des Journalismus.¹²⁰ Wirtschaftliche Aspekte und materieller Erfolg zu Gunsten der Unternehmen und Organisationen und somit zu Gunsten der Mitarbeiter reichen oft als Rechtfertigung aus, um moralisch umstrittene Handlungsweisen zu legitimieren.

Luhman meint dazu: „Die Gesamtheit der faktisch praktizierten Bedingungen wechselseitiger Achtung und Missachtung macht die Moral einer Gesellschaft aus.“¹²¹

Der Utilitarismus nennt als oberstes Ziel die höchstmögliche Bedürfnis- und Interessenbefriedigung bzw. die geringste Frustration aller Beteiligten und unterscheidet vier wesentliche Prinzipien:

1. *Das Folgenprinzip*

Die Richtigkeit einer Handlung bzw. einer Handlungsregel wird, dem Utilitarismus nach, durch die jeweiligen daraus erwachsenen Folgen bestimmt.

2. *Das Nutzenprinzip*

Der Maßstab für die Beurteilung dieser Folgen ist deren Nutzen, der Utilität. Gemeint ist in diesem Zusammenhang der Nutzen für das an sich oder schlechthin Gute.

3. *Das Lustprinzip*

Nach Bentham und Mill, beide klassische Vertreter des Utilitarismus, gilt die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse als der höchste Wert bzw. der größte Nutzen.

4. *Das Sozialprinzip*

Das Wohl aller von der Handlung Betroffenen ist ausschlaggebend.

Allerdings betrachtet der Utilitarismus lediglich moralische Probleme des Menschen in Beziehung zu seinen Mitmenschen, aber nicht im Verhältnis zu sich selbst. Auch kann

¹²⁰ Vgl. Pieper/Thurnherr, 1998, S. 220

¹²¹ Luhmann, 1978, S. 51 in: Pieper/Thurnherr, 1998, S. 221

er Fragen der Gerechtigkeit nicht angemessen lösen und die Idee unveräußerlicher Menschenrechte nicht begründen.

Der Utilitarismus rechnet das Leid des einen gegen das Wohlergehen des anderen auf, ohne dem Benachteiligten einen Ausgleich zu bieten.¹²²

Kants Überlegungen relativieren, korrigieren und ergänzen den utilitaristischen Ansatz.

Er faßt etwas allgemeiner zusammen: „ *Wie du willst, dass man deine Bedürfnisse und Interessen berücksichtigt, so berücksichtige auch du die Bedürfnisse und Interessen der anderen.*“¹²³

Kernpunkt dieser Aussage ist demnach die wechselseitige Achtung und Rücksichtnahme der Menschen untereinander.

Nach diesem Überblick und oben erwähnten psychologischen Erkenntnissen, ist Rücksichtnahme, Respekt und ein sensibler Umgang mit Betroffenen gerade bei Themen wie dem hier vorliegenden unerlässlich.

Auch wenn ein guter Zweck verfolgt wird und das Ziel ist, ob allein der gute Wille hier ausreicht, ist schwer zu beantworten.

¹²² Vgl. Wilke, 1996, S. 14ff

¹²³ Wilke, 1996, S. 21

8 „die möwe“

8.1 Tätigkeitsbeschreibung¹²⁴

1989 als gemeinnütziger Verein gegründet, hat es sich „die möwe“ zur Aufgabe gemacht, minderjährigen Opfern sexueller Gewalt zu helfen.

Neben kostenlosen Therapien für Opfer, werden auch konkrete Hilfestellungen für beispielsweise Eltern, Angehörige und Lehrer geboten. Dieses Angebot reicht von telefonischer und persönlicher Beratung, hin zu psychologischer Betreuung und Psychotherapie bis zur rechtlichen Beratung und psychosozialem Beistand bei Gericht.

Weiters ist die Enttabuisierung des Themas ein wichtiges Anliegen der Organisation, das sie mit Hilfe von wissenschaftlichen Veranstaltungen, wie beispielsweise Fachtagungen, Informationsveranstaltungen, u.a. auch in Schulen, und konsequenter Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen versucht.

In fünf Kinderschutzzentren in Wien und Niederösterreich bieten rund 30 Mitarbeiter, vorwiegend Psychotherapeuten, Betroffenen und Hilfesuchenden kostenlos Rat und Unterstützung an.

Etwa 3.000 Personen, davon rund 80 % Mädchen und junge Frauen, nehmen jährlich dieses Angebot in Anspruch.

Die Dunkelziffer im Bereich des Kindesmissbrauchs wird allerdings in den Zehntausenden vermutet.

Dabei finden über 90% der Übergriffe in der eigenen Familie oder im engeren Bekanntenkreis statt.

¹²⁴ Vgl. www.die-moewe.at (Stand 15.06.2008)

8.2 Die Geschichte¹²⁵

Die Organisation „die möwe“ entwickelte sich aus einer Selbsthilfegruppe für von sexueller Gewalt betroffener Frauen .

Im Jahr 1989 kam es zur Gründung des gemeinnützigen Vereins, der seit 1996 „Anerkannter Freier Träger der Jugendwohlfahrt“ ist.¹²⁶ Als erste soziale Einrichtung nimmt sich „die möwe“ seither der Opfer psychischer, physischer und sexueller Gewalt an und bietet diesen Hilfe und Unterstützung.

Die Nachfrage nach den Leistungen und Hilfestellungen der Organisation stieg zusehends, sodass bald neue und größere Räumlichkeiten bezogen werden mussten. Mehr und mehr Zentren in Wien und Niederösterreich wurden errichtet.

Der Hauptsitz der Organisation „die möwe“ befindet sich nun in der Börsegasse 9, im ersten Wiener Gemeindebezirk.

Oben bereits erwähnte Zentren wurden in St. Pölten, Neunkirchen, im Jahr 2003 in Mistelbach und 2004 auch im Bezirk Mödling eingerichtet.

Heute gilt die Organisation als Synonym für Kinderschutzarbeit in Öserreich.¹²⁷

8.3 Organisation und Finanzierung

Neben Sponsoren wie Novomatic und Herold Business Data, um an dieser Stelle nur einige zu nennen, wird „die möwe“ auch von diversen Kooperationspartnern gefördert.

¹²⁵ Vgl. www.die-moewe.at (Stand 15.06.2008)

¹²⁶ Vgl. „die möwe“, Jahresbericht 2006, S.13

¹²⁷ Vgl. www.die-moewe.at (Stand: 7.05.2007)

Unterstützung findet „die möwe“ auch durch Großspenden der Firmen Masterfoods Austria, Belfor Austria GmbH und Sharp Electronicsd (Europe) GmbH, sowie der Raiffeisenlandesbank NÖ – Wien AG.

In Form von Sach- und Geldspenden leisten Unternehmen wie Don Gil, Creativbag und „kleine Wunder“ einen wesentlichen Beitrag zur Arbeit der Organisation.

Neben Sach- und Geldspenden von Privatpersonen, sind an dieser Stelle auch noch Förderungen öffentlicher Stellen, wie beispielsweise des Bundesministeriums für soziale Sicherheit und der Gebietskrankenkassen Wiens und Niederösterreichs zu nennen.¹²⁸

8.4 Die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation

Durch Öffentlichkeitsarbeit versucht die Organisation „die möwe“, breite Kreise der Bevölkerung für Themen wie psychische, physische oder sexuelle Gewalt innerhalb unserer Gesellschaft zu sensibilisieren. Eine Enttabuisierung des Themas Kindesmissbrauch ist das Ziel.¹²⁹

Neben Informationsmaterial und diversen Publikationen, versucht die Organisation durch Zusammenarbeit mit Medien, sowie mittels Vorträgen, Seminaren und Workshops die Öffentlichkeit zu erreichen.¹³⁰

In der Praxis wird Public Relations seitens der Organisation „die möwe“ unter anderem im Rahmen von Plakaten, Inseraten und Radiospots umgesetzt. Allgemeinge Öffentlichkeitsarbeit findet in Form von Fachveranstaltungen und Benefizereignissen, Jahrbüchern und Spenderbriefen statt. Selbst veranstaltet die Organisation keine Events.¹³¹

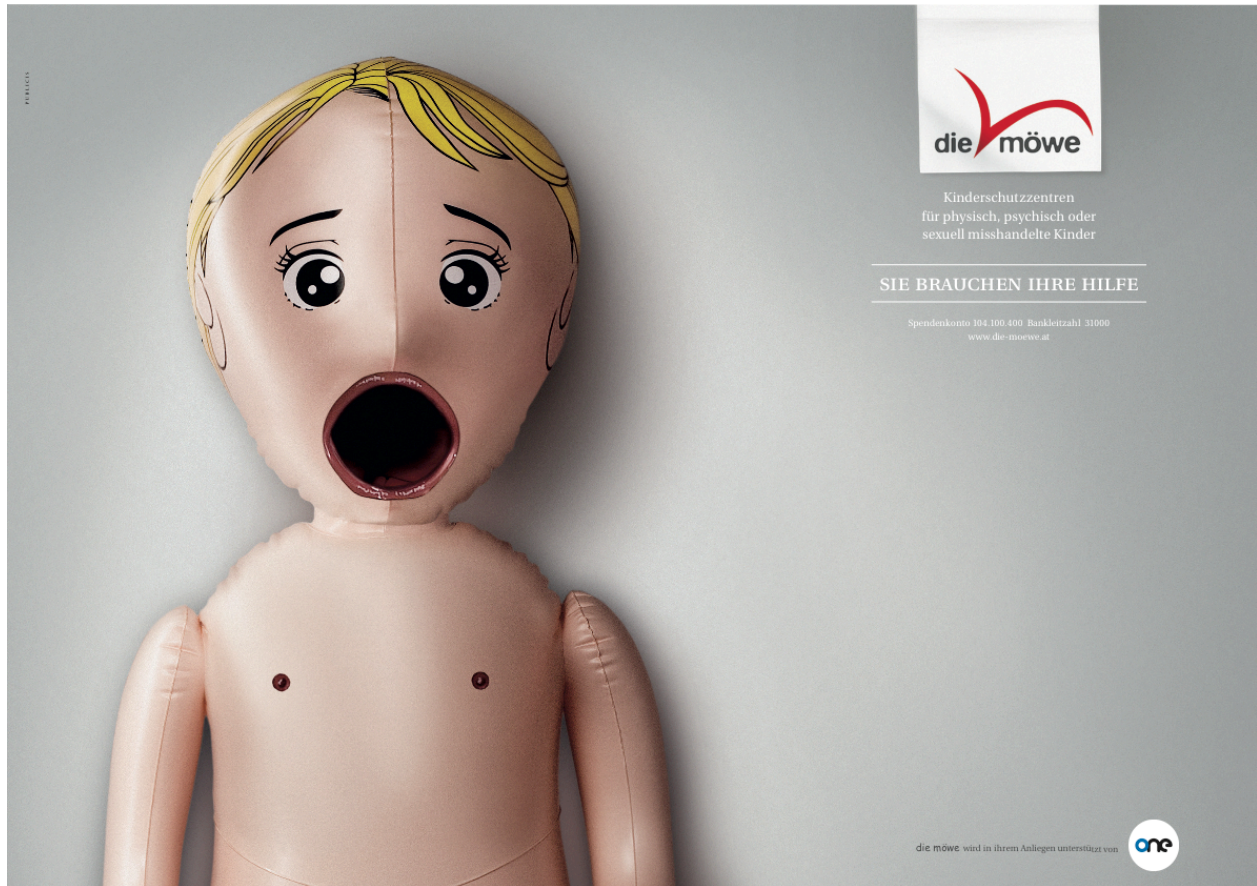
¹²⁸ Vgl. www.die-moewe.at (Stand: 07. Mai 2007)

¹²⁹ Vgl. „die möwe“, Jahresbericht 2006, S. 13

¹³⁰ Vgl. „die möwe“, Jahresbericht 2006, S.13

¹³¹ Vgl. „die möwe“, Jahresbericht, 2006, S. 34ff

8.5 Das Plakat „Love Doll“



Zur Verfügung gestellt von „die möwe“/Herrn Mag. Michael Steurer am 26.06.2007

Anfang Juli 2006 wurde die möwe-Kampagne mit dem vorliegenden Sujet „Love Doll“ gestartet. Die österreichweite Kampagne beinhaltete neben dem erwähnten Plakat auch Inserate und einen dazugehörigen Hörfunkspot.

Ziel der Organisation „die möwe“ war es, mit dieser Kampagne, im Speziellen mit diesem Plakat, die Bevölkerung wachzurütteln und die Verschlossenheit gegenüber dem Thema Kindesmissbrauch zu mindern.

Symbolisch stand das Plakat „Love Doll“ für den Schmerz und die Angst sexuell missbrauchter Kinder.

Bereits kurz nach der Veröffentlichung der ersten Inserate, wurde die Kampagne stark diskutiert. Da eine Meinungsumfrage hinsichtlich der Akzeptanz des erwähnten Plakates nicht die erwartete Zustimmungsergebnisse brachte – es wurde mit einem Zustimmungsgrad von 90 % gerechnet, tatsächlich stimmten aber nur 72 % der Befragten für die Veröffentlichung der Plakate – wurde die Print- und Plakatkampagne bereits nach 3 Wochen gestoppt.¹³²

¹³² Vgl. „die möwe“, Jahresbericht, 2006, S. 35

9 Hypothesen und Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Ist die Organisation „die möwe“ österreichweit bekannt?

Hypothese 1

Die Organisation ist ausschließlich in Wien und Niederösterreich bekannt.

Forschungsfrage 2:

Ist das Plakat österreichweit bekannt?

Hypothese 2:

Das Bild ist aufgrund seiner Medienpräsenz österreichweit bekannt.

Forschungsfrage 3:

Wurde bei der Gestaltung des Plakates auf die wesentlichen psychologischen und gestalterischen Kriterien geachtet?

Hypothese 3:

Die Gestaltung des Plakates entspricht den wesentlichen psychologisch und gestalterisch relevanten Kriterien.

Forschungsfrage 4:

Geht aus dem Plakat/Bild deutlich hervor, welches Thema hier angesprochen wird?

Hypothese 4:

Das Plakat/Bild ist unklar und es ist nicht eindeutig zu erkennen, welches Thema hier angesprochen werden soll.

Forschungsfrage 5:

Ist beim Betrachten des Plakates/Bildes eine Veränderung physischer Werte im Sinn der Aktivierungstheorie festzustellen?

Hypothese 5:

Die Aktivierung steigt beim Betrachten des Plakates/Bildes.

Forschungsfrage 6:

Ist die Aktivierung bei höherer Identifikation stärker?

Hypothese 6.1.:

Die gemessenen physischen Werte steigen bei Eltern stärker, als bei Personen ohne Kinder.

Hypothese 6.2.:

Die gemessenen physischen Werte steigen bei Frauen stärker als bei Männern.

Hypothese 6.3.:

Die gemessenen physischen Werte steigen bei Personen aus Wien und Niederösterreich stärker als bei Personen aus anderen Bundesländern.

Forschungsfrage 7:

Entsteht beim Betrachten des Plakates/Bildes Reaktanz und somit Ablehnung gegenüber dem Plakat und der Organisation?

Hypothese 7:

Beim Betrachten des Plakates entsteht Reaktanz. Die Einstellung gegenüber dem Plakat und der Organisation ist/wird negativ.

Forschungsfrage 8:

Tritt bei mehrmaliger Betrachtung des Plakates/Bildes ein Gewöhnungs- bzw. Sättigungseffekt auf?

Hypothese 8:

Bei mehrmaliger Betrachtung des Plakates/Bildes entsteht ein Gewöhnungs- bzw. Sättigungseffekt, der am Sinken der Aktivierung zu erkennen ist.

Forschungsfrage 9:

Welche Auswirkungen hatte dieses Plakat/Bild auf die Organisation „die möwe“?

Hypothese 9.1.:

Die Bekanntheit der Organisation stieg, was am Anstieg des Spendenaufkommens zu erkennen ist.

Hypothese 9.2.:

Die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Organisation ging zurück.

Forschungsfrage 10:

Inwieweit entspricht die Gestaltung des Plakates den wesentlichen Kriterien effektiver Plakatgestaltung?

Hypothese 10:

Wenn die Textteile zu klein sind, kann dies zu einem Nichtverstehen bzw. Missverstehen des Plakates führen.

10 Die Untersuchung

10.1 Theoretische Grundlagen

10.1.1 Die Befragung

*„Befragung bedeutet Kommunikation zweier oder mehrerer Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch bestimmte Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“*¹³³

Da im Rahmen dieser Arbeit vor allem Einstellungen und Meinungen bzw. die Veränderung derselben untersucht werden sollen, wurden als Forschungsinstrumente zunächst drei unterschiedliche Formen der Befragung gewählt:

10.1.1.1 Alltägliche versus wissenschaftliche Befragung

Es wird zwischen alltäglicher und wissenschaftlicher Befragung unterschieden.

Die alltägliche Befragung dient bewusst oder unbewusst der individuellen Problemlösung. Es handelt sich hierbei um einen sozialen Vorgang, das bedeutet, zwei oder mehrere Personen stehen miteinander in Beziehung. Mittels der Sprache, die auf einem ganz speziellen Hintergrund basiert, wird versucht, ein bestimmtes Ziel, beispielsweise spezielle Informationen, zu erreichen. Die soziale Situation der Befragung ist somit zielgerichtet und durch bestimmte kulturelle Normen geprägt.¹³⁴

Der Unterschied zwischen alltäglicher und wissenschaftlicher Befragung ist in der theoriegeleiteten Kontrolle der gesamten Befragung zu finden. Wissenschaftlichkeit beruht auf systematischer Zielgerichtetheit und Theorie.¹³⁵

¹³³ Atteslander, 2006, S. 101

¹³⁴ Atteslander, 2006, S. 102f

¹³⁵ Atteslander, 2006, S. 103

10.1.1.2 Stimulus-Reaktion Modell und Stimulus-Person-Reaktions Modell

Da die Umgebung nie total und vollständig beobachtbar ist, ist auch eine Totalkontrolle der sozialen Situation Interview nicht möglich. Lange Zeit ging man in der Fachliteratur von einem einfachen Stimulus-Reaktion – Modell aus.

Es wurde angenommen, dass ein direkter, ausschließlicher und zwingender Zusammenhang zwischen dem Stimulus und einer bestimmten Reaktion bestünde. Somit stellte die höchstmögliche Kontrolle des Stimulus die Gewährleistung für die Verlässlichkeit der Reaktion dar. Die Beeinflussung der verbalen Reaktion durch die soziale Situation wird in dieser Annahme lediglich als Störfaktor angesehen, den es gilt, konstant zu halten.¹³⁶

In letzter Zeit häuft sich aber immer mehr die Annahme eines Stimulus-Person-Reaktion – Modells. Hier wird davon ausgegangen, dass es keine zwingende und unmittelbare Beziehung zwischen dem Stimulus und der Reaktion im Alltag gibt. Der Stimulus, also in dieser Situation die Frage, ist ohne spezifische zeit-räumliche Bedingungen nicht denkbar, da er immer in einer Umgebung auf das Individuum, bewusst oder unbewusst als Ganzes wirkt.¹³⁷

Das S-P-R – Modell erfasst das Interview/die Befragung als Reaktionssystem. Der besondere Unterschied zu oben genanntem S-R – Modell ist der, dass hier all diese möglichen Einflüsse nicht mehr als Störfaktoren gesehen werden, sondern als Bedingungen der Reaktionsermittlung gelten. Auch hier ist eine systematische Kontrolle der gesamten Interviewsituation unerlässlich und auch die Ergebnisse hier sind immer nur Ausschnitte des Erlebbaren und Erlebten.¹³⁸

Weiters ist davon auszugehen, dass die Befragung assymetrisch verläuft. Der Interviewer ist stärker daran interessiert, Antworten zu erhalten, als der Befragte, solche

¹³⁶ Gottschlich/Langenbucher, 1997, S. 38f

¹³⁷ Atteslander, 2006, S. 104f

¹³⁸ Atteslander, 2006, S. 106

zu geben. Je größer das Ungleichgewicht ist, desto mehr steigt die Möglichkeit einer einseitigen Beeinflussung. Je geringer der Grund der Gemeinsamkeit der Kommunikation, umso eher entspricht die Antwortstruktur der Befragungsstruktur und nicht, wie gewünscht, den persönlichen Erfahrungen des Befragten.

Daraus ist zu schließen, dass der Grad der Ungewissheit über die Gemeinsamkeit bei erstgenanntem S-R – Modell größer ist, als bei dem erweiterten S-P-R – Modell.

10.1.1.3 Arten der Befragung¹³⁹

Da es keine Art des Gespräches gibt, die nicht in irgendeiner Form strukturiert ist, wird zwischen wenig strukturierten, teilstrukturierten und stark strukturierten Arten der Befragung unterschieden. Folgende Tabelle gibt einen Überblick, über diverse Arten der Befragung:

¹³⁹ Atteslander, 2006, S. 124f

Kommunikationsform	wenig strukturiert	teil- strukturiert	stark strukturiert	
Kommunikationsart				
mündlich	Typ I > informelles Gespräch > Experteninterview > Gruppendiskussion	Typ III > Leitfadengespräch > Intensivinterview > Gruppenbefragung > Expertenbefragung	Typ V > Einzelinterview telefonische Befragung > Gruppeninterview > Panelbefragung	Typ VII mündlich & schriftlich kombiniert > telefonische Ankündigung des Versandes von Fragebögen > Versand oder Überbringung der schriftlichen Fragebögen > telefonische Kontrolle, evtl. telefonische Ergänzungsbefragung
schriftlich	Typ II > informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV > Expertenbefragung	Typ VI > postalische Befragung > persönliche Verteilung & Abholung > gemeinsames Ausfüllen von Fragebögen > Panelbefragung	

Tabelle 2: Arten der Befragung (Quelle: P. Atteslander, 2006, S. 123)

Beim wenig strukturierten Interview liegt die Kontrollfunktion beim Interviewer selbst. Es gibt keinen Fragebogen und der Interviewer verfügt über einen sehr hohen Freiheitsspielraum im Bezug auf die Anordnung und Formulierung der Fragen. Er kann diese dem Befragten und der Situation entsprechend individuell anpassen. Somit ergibt sich der Gesprächsverlauf aus den Aussagen des Befragten.

Ziel derartiger Befragungen ist es, Sinneszusammenhänge, das heisst die Meinungsstruktur des Befragten zu erfassen.

Im Gegensatz zur wenig strukturierten Befragung, ist im Fall einer stark strukturierten Befragung eine gewisse Vorarbeit zu leisten. Die Konstruierung eines Fragebogens erfordert eine exakte und sorgfältige Vorgehensweise.

Die Verwendung eines Fragebogens schränkt sowohl den Freiheitsspielraum des Interviewers wie auch den des Befragten erheblich ein. Inhalt, Anzahl und Abfolge der Fragen sind genau festgelegt und auch eine Zeitbeschränkung liegt vor. Im Fall einer strukturierten Befragung ist eine teilstrukturierte Befragung im Vorfeld unerlässlich.

Die teilstrukturierte Befragung verläuft basierend auf vorbereiteten und vorformulierten Fragen, die aber in ihrer Abfolge flexibel sind.

10.1.1.4 Offene und geschlossene Fragen

Wesentliche Unterschiede bestehen nicht nur bei der Strukturierung des Interviews, auch anhand der gestellten Fragen, können verschiedenen Varianten unterschieden werden. Auch hier liegt der Unterschied im Spielraum.

Während offene Fragen keine festen Antwortkategorien enthalten, sind bei geschlossenen Fragen alle möglich bzw. relevanten Antworten vorgegeben.

Im Fall von offen gestellten Fragen, kann der Antwortende vollkommen selbstständig über die Formulierung seiner Antworten entscheiden. Der Interviewer hat in dieser Situation die Aufgabe, diese Aussagen so genau wie möglich festzuhalten, da diese erst bei der späteren Auswertung kategorisiert werden.¹⁴⁰

10.1.2 Das Experiment

Da die persönliche Befragung mit der Untersuchung diverser physiologischer Veränderungen kombiniert wurde, soll an dieser Stelle auch ein Überblick über das Forschungsinstrument „Experiment“ gegeben werden.

¹⁴⁰ Atteslander, 2006, S. 136

Das Experiment als strengste Form der Hypothesenüberprüfung¹⁴¹ weist im Vergleich mit den Instrumenten der Beobachtung und Befragung bei einmaliger Messung ohne Kontrollgruppe gewisse Vorteile auf.

Primär bietet das Experiment die Möglichkeit, Versuchspersonen bzw. –gegenstände in einen künstlich hergestellten Prozess einzufügen und so soziale Zusammenhänge unter permanenter Kontrolle darzustellen und zu repräsentieren.

Auch können mithilfe dieses Instruments „Extremsituationen“ konstruiert werden. Der wohl wesentlichste Vorteil des Experiments: es ist die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung, Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen.¹⁴²

Greenwood sieht das Experiment als Instrument empirischer Sozialforschung wie folgt: *„Ein Experiment ist der Beweis für eine Hypothese, der zwei Faktoren in eine ursächliche Beziehung zueinander bringen will, in dem er sie in unterschiedlichen Situationen untersucht. Diese Situationen werden in bezug auf alle Faktoren kontrolliert mit Ausnahme des einen, der uns besonders interessiert, da er entweder die hypothetische Ursache oder hypothetische Wirkung darstellt.“*¹⁴³

Es werden grundsätzlich 4 unterschiedliche Arten des Experiments unterschieden:

1. *Laboratoriums- und Feldexperiment*

Laboratoriumsexperimente sind jene Experimente, bei denen ein Sachverhalt oder ein Vorgang unter planmäßig vereinfachten „reinen“ Bedingungen untersucht wird.

2. *projektives Experiment und ex-post-facto Verfahren*

Projektive Experimente sind Untersuchungen eines sozialen Prozesses, der mit der Einführung eines neuen Reizes beginnt und dessen Auswirkung beobachtet wird.

¹⁴¹ Atteslander, 2006, S. 165

¹⁴² Atteslander, 2006, S. 166

¹⁴³ Greenwood, 1972, S. 177; gef. bei Atteslander, 2006, S. 167

Ex-post-facto Verfahren hingegen untersuchen bereits abgeschlossene soziale Prozesse, deren Verlauf bis zum Einsetzen eines als ausschlaggebend angenommenen Faktors zurückverfolgt wird.

3. *Simultan- und sukzessives Experiment*

Bei Simultanexperimenten werden zwei oder mehrere Gruppen gleichzeitig untersucht.

Im Fall von Sukzessivexperimenten hingegen, wird die selbe Gruppe sowohl vor als auch nach der Einwirkung eines bestimmten Reizes untersucht.

4. *Simulation und Planspiel*

Das Untersuchungsverfahren der Simulation bietet sich besonders bei Gegenständen an, deren Wirklichkeit eine Manipulation ausschließt. Dieses Verfahren ermöglicht in erster Linie die Prüfung der logischen Konsistenz von Hypothesen, gewährleistet aber keine empirische Relevanz.

Das Planspiel setzt, im Gegensatz zum Simulationsverfahren das Kennen eines bestimmten Verhaltens der jeweiligen Komponenten nicht voraus. Im Gegenteil. Mit Hilfe dieser Methode soll eben dieses Verhalten untersucht werden.¹⁴⁴

10.2 Das Experteninterview

10.2.1 Die Methode

Für das Experteninterview im Rahmen dieser Arbeit, wurde die teilstrukturierte Art der Befragung mittels Interviewleitfaden gewählt. Die vorab erarbeiteten offenen Fragen, wurden in einem persönlichen Gespräch durchgegangen. Da der Interviewleitfaden lediglich der Orientierung dienen sollte, war die Abfolge der Fragen flexibel und auch Ergänzungsfragen wurden gestellt.

¹⁴⁴ Atteslander, 2006, S. 168

Die Anfrage des Interviewpartners erfolgte via e-mail. Der Interviewpartner wurde vorab über den Inhalt der Befragung in Kenntnis gesetzt.

Das Gespräch fand am 26.6.2007, um 14.00 Uhr im Büro des Interviewpartners – Börsegasse 9, 1010 Wien - statt und dauerte etwa 60 Minuten.

10.2.2 Der Interviewpartner

Interviewt wurde Herr Mag. Michael Steurer. Er ist im Management der Organisation „die möwe“ für den Bereich Fundraising, Controlling und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.

10.2.3 Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden in dieser Arbeit umfasst die drei Themenbereiche:

Tätigkeitsbeschreibung und Geschichte der Organisation „die möwe“

PR- Maßnahmen der Organisation „die möwe“

Das Plakat „love Doll“ und die dazugehörige Kampagne

1. Wofür steht die Organisation MÖWE?
2. Wann wurde die Organisation gegründet?
3. Aus welchem Anlass?
4. Was sind die genauen Aufgaben-/Wirkungsfelder der Organisation?
5. Wie hoch schätzen Sie das Bewusstsein sein der österreichischen Bevölkerung zum Thema Kindesmissbrauch/-handlung?
6. Seit wann werden bewusst, gezielte PR-/Werbeaktivitäten unternommen
7. Wie viele Plakatkampagnen gab es bislang?
8. Wann und Wo fanden diese statt?
9. Wo genau wurden die Plakate positioniert? Nach welchen Kriterien wurden die Standorte ausgewählt?
10. Gab es Parallelaktivitäten zu den Plakaten?

11. Hatten Sie vorab Alternativen zu diesen Plakaten?
12. Welche waren das?
13. Warum wurden diese verworfen?
14. Was sind die Vor- und Nachteile dieses Plakates?
15. Wer war an der Entscheidung beteiligt?
16. Wer war an der Gestaltung beteiligt?
17. Gab es innerhalb der Organisation Bedenken?
18. Wurde über mögliche negative Konsequenzen nachgedacht?
19. Wer sollte durch diese Kampagne angesprochen werden?
20. Welches Ziel wurde damit verfolgt?
21. Welche Emotionen sollten beim Rezipienten geweckt werden?
22. Welche Reaktionen traten auf?
23. Haben Sie vorher damit gerechnet?
24. Waren Sie zum Teil sogar beabsichtigt?
25. Wie gingen Sie damit um?
26. Gab es einen merkbaren Zusammenhang zwischen der Kampagne und der Zahl der Anfragen/Kontakte?
27. Gab es einen merkbaren Zusammenhang zwischen der Kampagne und dem Spendenaufkommen?
28. Erzielte die Kampagne das von Ihnen gewünschte Ergebnis?
29. Inwiefern?
30. Inwiefern nicht?
31. Würde der Kampagne eine weitere folgen, welche Änderungen würden Sie vornehmen?
32. Würden Sie diese Plakate dem Bereich Schockwerbung zuordnen?
33. Welche emotionalen, physischen und kognitiven Reize wurden eingebaut?

10.2.4 Auswertung

Wie bereits aus diversen Unterlagen bekannt, wurde von Herrn Mag. Steuerer die Gründung der Organisation im Jahr 1989 bestätigt. Auch Informationen bezüglich der

Tätigkeitsbeschreibung und Organisation der Organisation „die möwe“ wurden bereits im Vorfeld recherchiert und im Rahmen des Experteninterviews überprüft.

Die Finanzierung der Organisation läuft laut Mag. Steuerer über Spenden, Förderungen des Landes und Zuschüsse der Gebietskrankenkassen.

Bezüglich diverser PR-Aktivitäten von Seite der Organisation, nannte Hr. Mag. Steuerer neben Presseaussendungen, die etwa 1 bis 2x pro Monat verschickt werden, Inserate, Plakate und Radiospots auch unterschiedliche Charity Events, wie beispielsweise Golfturniere.

Diese Veranstaltungen werden nicht von der Organisation selbst veranstaltet. Ziel der Organisation wäre es, bei derartigen Veranstaltungen etwa 1 mal monatlich präsent zu sein.

Als Fundraising Aktivitäten führte Herr Mag. Steuerer sowohl Internetpräsenz, als auch Spenderbriefe, die an etwa 2000 Adressen verschickt würden, und ein einmal jährlich erscheinendes Jahrbuch an.

Das Plakat „Love Doll“ wurde im Frühjahr 2006 von der Werbeagentur Publicis gestaltet und vorgestellt. Ziel der Kampagne war es das Thema „sexueller Missbrauch“ weiter zu enttabuisieren und Problembewusstsein zu schaffen. „Die möwe“ beabsichtigte Werbung zu machen, da nur durch einen hohen Bekanntheitsgrad die Wahrnehmung bei Spendern, Sponsoren und Fördergebern gewährleistet ist.¹⁴⁵ Weiters sollte der Schmerz der Opfer dargestellt werden. Auch zielte man darauf ab, Opfer zu ermutigen, sich an Beratungsstellen zu wenden.

Auch Medien, Spender und Sponsoren sollten mit dieser Kampagne angesprochen werden.¹⁴⁶

¹⁴⁵ aus den Briefingunterlagen der Werbeagentur Publicis, Frühjahr 2006, S. 1

¹⁴⁶ aus den Briefingunterlagen der Agentur Publicis, Frühjahr 2006, S. 1

Die Ansprüche der Organisation an die Kampagnengestaltung waren folgende:

Plakativ, anrührend, emotional, sprachlich sensibel - alles unter Wahrung der Interessen der betroffenen Opfer.¹⁴⁷

Nach einem 3stufigen Entscheidungsprozess und Abwägen entstehender Konsequenzen, gab der Vorstand das OK für diese Kampagne.

Die Werbeagentur machte auf eventuell entstehende Diskussionen aufmerksam und riet, ein „fact sheet“ zu entwerfen, freute sich aber über den Mut der Organisation.

Man entschied sich für dieses Sujet, um den Enttabuisierungsprozess zu beschleunigen und um in aller Deutlichkeit auf diese Problematik hinzuweisen. Kernaussage der Kampagne sollte sein: „die möwe braucht Mittel, um missbrauchten und misshandelten Kindern zu helfen.“¹⁴⁸

Die eigens für diese Kampagne angefertigte Puppe ist selbstverständlich auf dem Markt nicht erhältlich. Ein Missbrauch ist demnach ausgeschlossen.¹⁴⁹

Nachdem die Plakate in Druck gegangen waren – gedruckt wurden 2.500 Stück des Plakates - wurden vor Beginn der Plakatkampagne Inserate im „Medianet“ und „Horizont“ geschaltet.

Sofort sorgte das Plakat für jede Menge Aufregung. Von seiten der Organisation „die möwe“ wurde daraufhin eine Meinungsumfrage veranlasst. Da das Ergebnis mit der erwarteten Zustimmungsquote nicht übereinstimmte, wurde die Plakatkampagne gestoppt und das umstrittene Plakat „Love Doll“ nie plakatiert.

¹⁴⁷ aus den Briefingunterlagen der Agentur Publicis, Frühjahr 2006, S. 2

¹⁴⁸ aus den Briefingunterlagen der Agentur Publicis, Frühjahr 2006, S. 2

¹⁴⁹ aus dem von Hrn. Steurer zu Verfügung gestellten Presstext der Organisation „die möwe“, Frühling 2006

Ziel der Kampagne war es laut Herrn Mag. Steurer, die Bekanntheit der Organisation zu erhöhen. Dies wäre, trotz des Kampagnenstopps dennoch gelungen. Kurzfristig gesehen aber, sah sich die Organisation „die möwe“ auch mit negativen Konsequenzen dieser Kampagne konfrontiert.

Etwa 5 bis 10 Großspender stornierten ihre laufenden Unterstützungen und auch Anrufe und emails irritierter Privatpersonen/-spender gingen im Büro der Organisation ein.

Im Herbst 2006 wurde eine neue Kampagne unter dem Titel „Wenn sexueller Missbrauch nicht mehr losläßt“ konzipiert und erfolgreich umgesetzt.

10.3 Die persönliche Befragung

10.3.1 Die Methode

Zustätzlich zu einer stark strukturierten, persönlichen, mündlichen Befragung mit offen gestellten Fragen, wurde im Rahmen dieser Untersuchung ein EKG Gerät - zur Verfügung gestellt vom Roten Kreuz Maria Enzersdorf - eingesetzt, um Informationen über die Veränderung ausschlaggebender physischer Werte zu erhalten.

So wurden bereits vor Beginn der Befragung Pulsfrequenz und Blutdruck gemessen. Während der Befragung wurden eventuelle Veränderungen festgehalten und auch nach der Befragung wurden diese Werte noch einmal gemessen.

Ziel dieser Untersuchung war es, qualitative Ergebnisse im Bezug auf Einstellungsänderungen, Reaktanzverhalten und Sättigung zu erhalten. Auch eine Erhöhung der Erinnerungsleistung sowie Unterschiede betreffend des Geschlechts, verschiedener Altersklassen und familiären Status sollten anhand dieser Untersuchung sichtbar gemacht werden.

10.3.2 Die Testpersonen

Befragt wurden 28 Personen im Alter zwischen 20 und 80 Jahren. Männer ebenso wie Frauen. Da „die möwe“ ausschließlich in Wien und Niederösterreich tätig ist, wurde bei der Auswahl der Testpersonen darauf geachtet, auch andere österreichische Bundesländer vertreten zu haben. Auch die Unterscheidung Eltern/nicht Eltern wurde berücksichtigt, da diese für die Untersuchung einiger Forschungsfragen eine besondere Bedeutung zukommt.

			Frauen	Männer
gesamt			15	13
Eltern			11	6
keine Eltern			4	7
Bundesland	Wien	7	6	1
	Niederösterreich	10	5	5
	Burgenland	2	1	1
	Salzburg	2	1	1
	Oberösterreich	2		2
	Vorarlberg	5	2	3

Tabelle 3: „Die Testpersonen“ (Quelle: eigene Darstellung)

10.3.3 Die Fragen

1. Messung der Erinnerungsleistung

Film 1

1.1. An welche Motive können Sie sich erinnern?

Film 2

1.2. An welche Motive können Sie sich erinnern?

(Möwe-Plakat ja/nein)

2. Standbild

3. Fragebogen

3.01. Ist Ihnen dieses Bild bekannt?

3.02. Woher kennen Sie dieses Bild?

Zeitungen und Zeitschriften

Fernsehen und Internet

Außenwerbung und Plakate

kA

3.03. Kennen Sie die dahinterstehende Organisation?

3.04. Woher kennen Sie diese Organisation?

3.05. Womit beschäftigt sich diese Organisation?

3.06. Was geht Ihnen beim Anblick dieses Bildes durch den Kopf?

3.07. Was empfinden Sie beim Anblick dieses Bildes?

3.08. Was will die Organisation mit diesem Bild aussagen?

3.09. Wen will Möwe Ihrer Meinung nach mit diesem Plakat ansprechen?

3.10. Inwiefern?

3.11. Wie beurteilen Sie diese Art der Werbung/PR?

3.12. Könnten daraus negative Konsequenzen entstehen?

Inwiefern und für wen?

- 3.13. Wie würden Sie versuchen die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf sich zu ziehen?
- 3.14. Kennen Sie ähnliche Bilder aus der Werbung?
- 3.15. Welche Firmen, Vereine oder Produkte stehen dahinter?
- 3.16. persönliche Anmerkung der Testperson

4. Demographische Daten

Alter:	Geschlecht:
Familienstand:	Kinder:
Beruf:	Bundesland:
Abgeschlossene Ausbildung:	

5. persönliche Anleitung des Testleiters

10.4 Die E-mail Befragung

10.4.1 Die Methode

Ziel dieser Befragung war vor allem das Erzielen quantitativer Daten, um einen Überblick über die österreichweite Bekanntheit der Organisation und das Themenbewußtsein der österreichischen Bevölkerung zu erhalten. Daher war bei der Auswahl der Testpersonen mitunter deren Wohnort von wesentlicher Bedeutung. Die im Kapitel Ergebnis genannten „Wiener“, „Vorarlberger“ und Personen aus anderen Bundesländern sind in eben diesem wohnhaft und auch dort aufgewachsen.

Der E-mail Fragebogen wurde mittels Lime Survey¹⁵⁰ erstellt. Lime Survey ist eine PHP-basierte Webapplikation, mit deren Hilfe unterschiedlichste Umfragen erstellt und online gestellt werden können.

¹⁵⁰ www.limesurvey.org/index2.php?option=com_content&task=view&id=87&pop=1&page=0&Itemid=1
(Stand: 05.08.2008)

Diese Umfragen können diverse Arten von Fragen enthalten und auch in verschiedenen Sprachen verfasst werden.

Lime Survey stellt unterschiedlichste Arten von Fragen bereit und auch Bedingungen können vorgegeben werden, sodass der Befragte je nach Antwort zu unterschiedlichen Folgefragen weitergeleitet wird.

Mittels Lime Survey können sowohl anonyme Umfragen als auch Umfragen für bestimmte Personengruppen erstellt werden. Im zweiten Fall erhalten diese Personen ein Passwort, um sich für die Befragung anzumelden.

Die Ergebnisse der Umfrage können direkt über eine Datenbank ausgewertet, gegebenenfalls aber auch in diverse Formate exportiert werden.

Lime Survey unterstützt statistische Auswertungen und ermöglicht optional Ergebnisse auch in graphischer Form darzustellen.

Mit Hilfe von Lime Survey können professionelle Umfragen ohne Kenntnisse von PHP erstellt werden.

10.4.2 Der Fragebogen

Um einen Überblick über das Wertesystem, das Themenbewußtsein und die Bekanntheit der Organisation „die möwe“ innerhalb Österreichs zu bekommen, wurde der folgende Fragebogen erstellt und versendet:

1. Geschlecht
2. Alter
3. Beruf
4. Familienstand
5. Kinder
6. Bundesland

7. Welche sind Ihrer Meinung nach, die 5 wesentlichsten Werte der österreichischen Gesellschaft?
8. Welche sind Ihrer Meinung nach, die 5 größten Tabus innerhalb der österreichischen Gesellschaft?
9. Welche Werte sind für Sie persönlich von vorrangiger Bedeutung?
10. Welche Tabus bestehen für Sie persönlich?
11. Welche sozialen Themen, die von Hilfsorganisationen behandelt werden, wurden in Österreich innerhalb der letzten 3 Jahre Ihrer Erinnerung nach verstärkt behandelt? Nennen Sie 3!
12. Welche Themen wurden Ihrer Meinung nach zuwenig behandelt?
13. Welche sozialen Hilfsorganisationen fallen Ihnen spontan ein:
 - Tierschutz:
 - Umweltschutz:
 - Frauen-Kinder-Familie:
 - Flüchtlinge:
14. Können Sie sich an Werbekampagnen dieser Organisationen bzw. zu diesen Themenbereichen erinnern?
15. Bitte beschreiben Sie die jeweilige Kampagne!
16. Haben Sie schon einmal für eine Hilfsorganisation gespendet? Wenn ja, für welche?
17. Welche Kinderhilfsorganisationen kennen Sie? Nennen Sie 3 und ihre jeweiligen Schwerpunkte/Themen!
18. Kennen Sie österreichische Kinderhilfsorganisationen?
19. Bitte nennen Sie 2 und ihre Schwerpunkte!
20. Kennen Sie die Organisation „die möwe“?
21. Womit beschäftigt sich diese Organisation?

<http://www.die-moewe.at/>

22. Können Sie sich an Werbe-/PR-Aktivitäten von MÖWE erinnern?
23. Bitte beschreiben Sie, woran Sie sich erinnern können!

MÖWE-Plakat

24. Erinnern Sie sich an dieses Plakat?

25. Wenn ja, haben Sie schon einmal mit Familienmitgliedern oder im Freundeskreis über dieses Plakat gesprochen?

26. Was war der Inhalt der Diskussion?

27. Haben Sie in den Medien schon einmal etwas über dieses Plakat gehört?

28. Welche Gefühle weckt das Plakat in Ihnen?

29. Ihre Meinung zu dieser Kampagne?

30. Wie beurteilen Sie den Einsatz „schockierender“ Bilder für soziale Zwecke?

10.5 Die Plakatanalyse

10.5.1 Die Methode

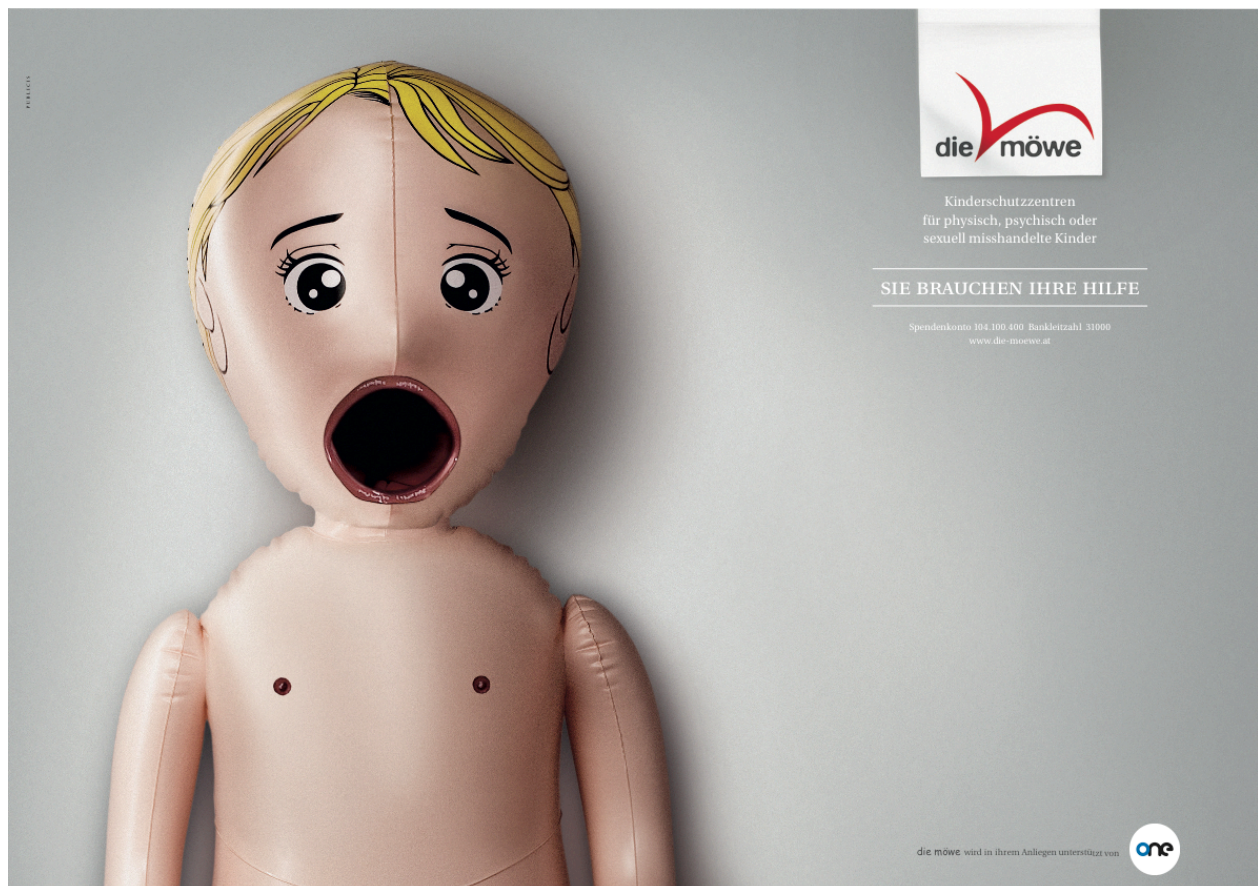
Die Gestaltung des Plakates wurde basierend auf den Ergebnissen der VISATT-Analyse zum Thema „Wesentliche Prinzipien effektiver Plakatgestaltung“ (vgl. Kapitel 3.5.2.3.1.) analysiert.

Die Bewertung des Plakates erfolgte nach den Kriterien der

1. Motiv-/Produktpositionierung
2. der Produktgröße
3. der farblichen Gestaltung
4. Kontrastgebung
5. der Motivinhalte
6. der Textgröße
7. der Textmenge
8. Textposition
9. des Textinhalts und nach dem Kriterium der Logopositionierung und –gestaltung.

Je nach Übereinstimmung bzw. Unterscheidung von den VISATT-Kriterien, wurden die einzelnen Elemente des Plakates als „den Anforderungen entsprechend“ bzw. „den Anforderungen nicht entsprechend“ beurteilt.

10.5.2 Das Plakat



Zur Verfügung gestellt von „die möwe“/Herrn Mag. Michael Steurer am 26.06.2007

11 Das Ergebnis

Forschungsfrage 1:

Ist die Organisation „die möwe“ österreichweit bekannt?

Insgesamt wurden 55 Personen im Alter zwischen 20 und 80 Jahren aus Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg befragt.

65 % aller Untersuchungsteilnehmer kannten die Organisation, während 35 % „die möwe“ unbekannt war. 30 % jener Personen die, die Organisation kannten kamen aus Wien, 47 % aus Niederösterreich, 3 % aus dem Burgenland, sowie 3 % aus Oberösterreich. 6 % aus Salzburg und 11 % aus Vorarlberg.

36 % der befragten Personen stammen aus Wien. 55 % der aus Wien stammenden Befragten ist die Organisation „die möwe“ bekannt. 45 % der in Wien lebenden Befragten kennen die Organisation nicht.

40 % der rund 55 Personen leben in Niederösterreich. Etwa 77 % dieser Personen kennen die Organisation. 23 % ist „die möwe“ unbekannt.

5 % der Befragten repräsentieren das Bundesland Salzburg. Hiervon kennen 67 % die Organisation. Rund 33 % der befragten Salzburger ist „die möwe“ kein Begriff.

Nur der Hälfte aller befragten Personen aus dem Burgenland, diese Gruppe wird repräsentiert von rund 4 % der Gesamtteilnehmerzahl, ist die Organisation „die möwe“ bekannt. Umgekehrt haben 50 % der Befragten noch nie etwas von „die möwe“ gehört.

So war auch 50 % der an der Umfrage teilgenommen Oberöreicher, wiederum 4 % der Gesamtteilnehmerzahl, die Organisation bekannt.

11 % der insgesamt befragten Personenn stammen aus Vorarlberg. 67 % aller in Vorarlberg lebenden Testpersonen kennen die Organisation „die möwe“.

Hypothese 1

Die Organisation ist ausschließlich in Wien und Niederösterreich bekannt.

Hypothese 1 dieser Studie kann anhand der vorliegenden Ergebnisse eindeutig widerlegt werden. 54 % aller aus den Bundesländern Burgenland, Salzburg, Oberösterreich und Vorarlberg stammenden befragten Personen kennen die Organisation „die möwe“.

Zwar war keinem der befragten Personen aus Oberösterreich die Organisation bekannt, allerdings kennen 67 % der an der Untersuchung teilgenommenen Vorarlberger „die möwe“. Auch 33 % der befragten Salzburger und 50 % aller Befragten aus dem Burgenland ist die Organisation bekannt.

Wenn nun also die Organisation „die möwe“ ausschließlich in Wien und Niederösterreich tätig ist, so liegt ihre Bekanntheit auch in den Bundesländern durchschnittlich über 50 %.

Beispielsweise misst der Bekanntheitsgrad der Organisation in Vorarlberg bei 67 %. In Relation dazu beträgt dieser in Wien bei 60 %. Selbstverständlich sind dies keine repräsentativen Ergebnisse, da die Zahl der Studienteilnehmer dafür zu gering war und auch mehr Wiener als beispielsweise Vorarlberger befragt wurden.

Vergleiche der Bekanntheitswerte innerhalb Österreichs waren nicht Ziel dieser Arbeit.

Dennoch ist eindeutig, dass die Organisation nicht ausschließlich in Wien und Niederösterreich bekannt ist, sondern „die möwe“ österreichweit Bekanntheit genießt.

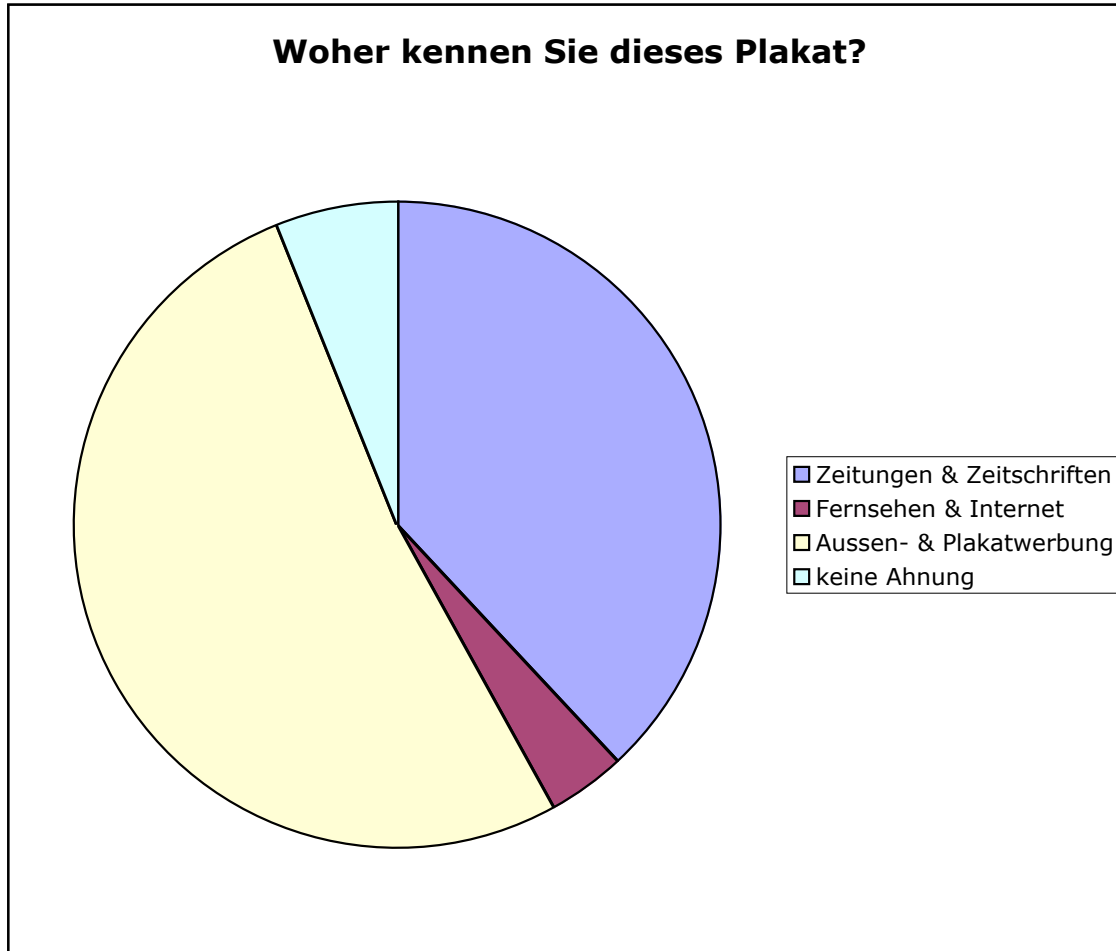
Forschungsfrage 2:

Ist das Plakat österreichweit bekannt?

Insgesamt kennen 65 % aller Befragten das vorliegende Plakat.

55 % der Teilnehmer aus Wien erkannten das Plakat. So auch mehr als 77 % aller in Niederösterreich lebenden Personen. Die Hälfte aller Burgenländer, sowie 50 % aller Oberösterreicher war das Plakat nicht unbekannt. Auch 67 % der Vorarlberger kannten das Plakat.

Auf die Frage „Wo haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen?“ antworteten 28 % aller Teilnehmer, dass Sie das Plakat aus Zeitungen und Zeitschriften kennen würden. 6 % konnten sich erinnern, das Plakat im Fernsehen oder Internet gesehen zu haben. 58 % waren überzeugt, das Plakat von Aussenwerbung und Plakatwerbung her zu kennen und 8 % wußten nicht mehr wo sie das Plakat schon einmal gesehen hatten.



Hypothese 2:

Das Bild ist österreichweit bekannt.

Hypothese 2 der vorliegenden Arbeit kann basierend auf den ausgewerten Daten der vorliegenden Untersuchung bestätigt werden. Das Plakat „Love Doll“ der Organisation „die möwe“ ist eindeutig in allen zur Studie herangezogenen Bundesländern bekannt.

Auffallend an den Ergebnissen hier ist, dass zwar keiner der befragten Oberösterreicher die Organisation „die möwe“ kennt, aber trotzdem 50 % der aus Oberösterreich stammenden Befragten das Plakat wiedererkannten.

Insgesamt waren 90 % der Teilnehmer davon überzeugt, das Plakat schon einmal in einer Zeitung oder Zeitschrift beziehungsweise in Form von Aussenwerbung und an Plakatwänden gesehen zu haben.

Überraschendes Ergebnis ist hier die Tatsache, dass 52 % aller Befragten meinen, sich an das Plakat als solches, als auf Plakatwänden angebrachtes Bild, zu erinnern. Im Rahmen des Experteninterviews stellte sich allerdings heraus, dass das Plakat „Love Doll“ der Organisation „die möwe“ niemals plakatiert wurde, sondern nur im Rahmen des damaligen Aufruhrs in Tageszeitungen und im Internet veröffentlicht wurde.

Forschungsfrage 3:

Wurde bei der Gestaltung des Plakates auf die wesentlichen psychologischen und gestalterischen Kriterien geachtet?

1. Motiv-/Produktposition

Das Hauptmotiv des Plakates „Love Doll“ befindet sich in Zentrumsnähe und dominiert das Plakat. Der Mund der Puppe, als ausdrucksstärkstes Symbol befindet sich auch nahe der Plakatmitte.

2. Produktgröße

Die Puppe, als Hauptmotiv des Plakats, macht etwa 39% der Plakatfläche aus.

3. Farben

Insgesamt sind 8 unterschiedliche Farben auf dem Plakat vorzufinden. Das Motiv an sich besteht aus vier Farben: gelb, rosa, schwarz, rot.

Der Hintergrund ist grau und die Logos schwarz, weiß rot bzw. blau und befinden sich auf einem weißen Hintergrund.

Die Schriften sind sowohl schwarz als auch weiß und befinden sich ebenfalls auf einem grauen Hintergrund.

4. *Kontraste*

Die Logos befinden sich in weißen Fenstern auf grauem Hintergrund. Das Hauptmotiv wird durch Schattierungen vom Hintergrund abgegrenzt. In den Bereichen der Kontrastübergänge befinden sich keine Textteile. Insgesamt sind keine starken Kontraste auf diesem Bild zu finden.

Einzige Ausnahme stellt der Mund der Puppe dar, der sich schwarz, von roten Lippen umrandet stark vom Rest des Plakates abhebt.

5. *Motivhalte*

Auf dem Plakat dominiert das Gesicht der Puppe. Die Puppe stellt zugleich das Hauptmotiv des Plakates dar.

6. *Textgröße*

Die Schriftgröße des wesentlichen Textteils – der Hauptaussage des Plakates – beträgt 2 % der Plakathöhe.

Alle weiteren Textteile sind kleiner und umfassen zwischen 1% und 1,5 % der Plakathöhe..

7. *Textmenge*

Die Hauptaussage des Plakates wird in vier Worten übermittelt.

Insgesamt beinhaltet das Plakat 28 Worte, wobei die email-Adresse der Organisation als ein Wort gezählt wurde.

8. *Textposition*

Keiner der Textteile befindet sich in der Bildmitte oder im Zentrum des Plakates. Auch befinden sich die Texte nicht in den Bereichen der Kontrastübergänge.

9. *Textinhalte*

Es besteht ein klarer Bezug zwischen Motiv und Text.

10. Logoposition & Gestaltung

Das Logo der Organisation selbst ist im oberen rechten Eck des Plakates positioniert und macht etwa 2 % der gesamten Plakatfläche aus. Das Logo ist einfach, auffällig und farblich kontrastreich gestaltet.

Das Logo des Sponsors befindet sich im unteren rechten Eck des Plakates und ist ebenso klar, einfach und unmissverständlich gestaltet. Es umfasst 0,2 % der Gesamtfläche des Plakats.

Hypothese 3.1.:

Die Gestaltung des Plakates entspricht den wesentlichen psychologisch und gestalterisch relevanten Kriterien.

1. Motiv-/Produktpositionierung

Das Motiv befindet sich auf der linken Seite des Plakates, wobei der Mund der Puppe, als wesentlichstes Symbol nahe der Mitte des Plakates positioniert ist. Die Platzierung des Motivs entspricht demnach den Anforderungen.

2. Produktgröße

Die Puppe, als Hauptmotiv des Plakates, umfasst rund 39 % der Gesamtfläche. Auch der Mund der Puppe ist in Relation zu anderen Plakatelementen mit 1,5 % der Plakatfläche groß gestaltet. Auch in diesem Punkt entspricht die Gestaltung des Plakats den Anforderungen.

3. Farben und Kontraste

Sowohl das Motiv – schwarzer Mund auf rosa Hintergrund, als auch die Logos sind kontrastreich gestaltet und platziert. Im Allgemeinen finden sich auf dem Plakat wenige kontrastreiche Farben, Die wenigen starken Farben heben klar den Mund, als Hauptthema, und die Logos hervor. In diesem Punkt entspricht das Plakat den wesentlichen Anforderungen.

4. *Motivinhalte*

Das Hauptmotiv des Plakates ist die Puppe – im Speziellen das Gesicht der Puppe und hier primär der Mund. Das Gesicht und vor allem der Mund dominieren das Plakat und erregen Aufmerksamkeit. Das Plakat im Bezug auf Motivinhalt gemäß den wesentlichen Kriterien gestaltet.

5. *Textgrößen*

Alle auf dem Plakat vorhandenen Textteile umfassen weniger als 5 % der Plakathöhe und sind somit viel zu klein. Diese Tatsache kann zu einem Nichtverstehen bzw. Missverstehen des Plakates führen und ist ein wesentlicher Kritikpunkt. Einsetzen großer Schriften (mind. 5 % der Plakathöhe). Das Plakat entspricht in diesem Punkt den wesentlichen Kriterien nicht.

6. *Textmenge*

Die Hauptaussage des Plakates „Sie brauchen Ihre Hilfe“ umfasst lediglich vier Worte und ist somit optimal gewählt. Auch hier entspricht das Plakat den oben genannten, wesentlichen Kriterien der Plakatgestaltung.

7. *Textpositionierung*

Die Textpassagen befinden sich weder in der Nähe des Motivs noch im Bereich von Kontrastübergängen. Die Gestaltung der Textpassagen entspricht somit und aufgrund der Tatsache, dass sämtliche Textteile über die Mindestgröße von 5 % der Plakathöhe nicht verfügen, nicht den Anforderungen. inhaltlicher Bezug zwischen Text und Motiv. Das Plakat entspricht nicht den wesentlichen Kriterien.

8. *Textbezug*

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der angstvoll aussehenden Puppe und der Hauptaussage des Plakates „Sie brauchen Ihre Hilfe! Auch der offene Mund läßt auf einen Hilfeschrei schließen. Das Plakat entspricht in diesem Punkt den wesentlichen Kriterien.

9. *Logopositionierung und –gestaltung*

Das Logo der Organisation „die möwe“ ist hinsichtlich Klarheit und Einfachheit gut gestaltet. Auch Farbwahl und Kontraste entsprechen den Anforderungen. Die Platzierung und Größe des Logos könnte allerdings noch verbessert werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Plakataufbau zum Großteil den allgemeinen Anforderungen und Richtlinien entspricht. Auszunehmen sind hier die allerdings die beiden Punkte Textgröße und Textpositionierung.

Hypothese 3.2.:

Wenn die Textteile zu klein sind, kann dies zu einem Nichtverstehen bzw. Missverstehen des Plakates führen.

Einziges Kritikpunkt ist die Positionierung des Textteils und die dafür verwendete Schriftgröße. Es besteht somit die Gefahr, dass Rezipienten beim kurzen Betrachten des Plakates sich nicht ausreichend Klarheit über die Zusammenhänge verschaffen können und dies somit zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen führen kann.

Belegt wird dies durch die Tatsache - wie auch bei Forschungsfrage 4 ausgeführt – dass es 20 % der Teilnehmer nicht möglich war die Kernaussage des Plakates auf den ersten Blick zu erfassen. Als Grund hierfür wurde von den Befragten primär die zu kleine Schriftgröße der Textteile angegeben.

Forschungsfrage 4:

Geht aus dem Plakat/Bild deutlich hervor, welches Thema und welche Zielgruppe hier angesprochen wird?

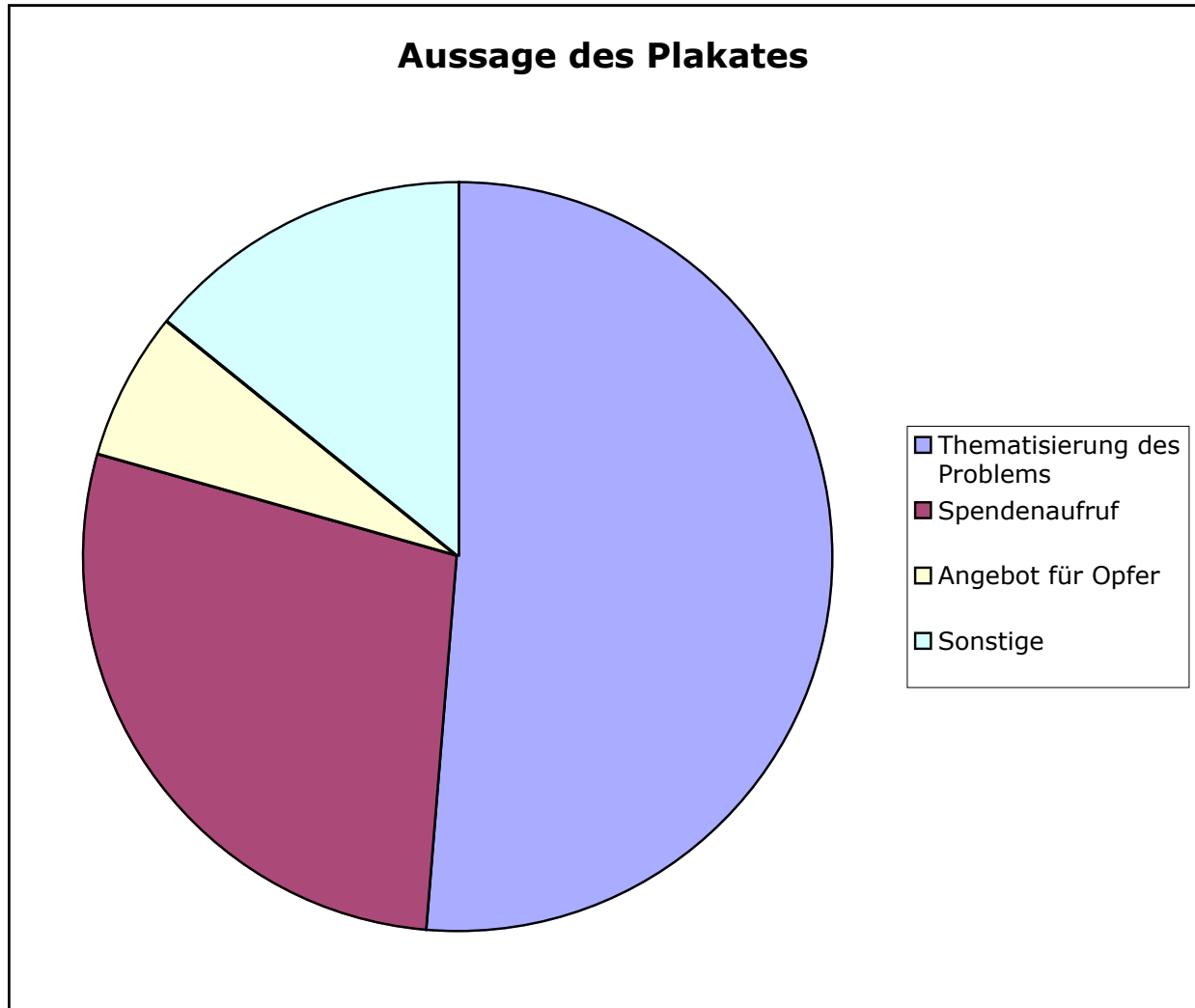
53 % der Befragten nannten die Gesellschaft als Zielgruppe. Für 5 % richtet sich das Plakat an Opfer und 27 % erkannten Spender als die ausgewählte Zielgruppe

dieser Werbekampagne. Die verbleibenden 15 % verteilen sich auf die Zielgruppen „Frauen“, „Täter“, „Helfer“, „Perverse“ und Angehörige.

Verglichen mit den Auswertungsergebnissen des Experteninterviews, nach denen mit diesem Plakat primär Spender angesprochen und das Problem Kindesmissbrauch thematisiert werden sollte, haben 85 % der Befragten mit den Antworten „Gesellschaft“ und „Spender“ und „Opfer“ die Zielgruppe dieser Werbekampagne richtig erfasst.

Auf die Frage nach der Aussage dieses Bildes antworteten 53 % der Befragten Personen, dass hier die Thematisierung des Problems Kindesmissbrauch im Vordergrund stünde. 27 % der Teilnehmer erkannten das Plakat als Spendenaufruf und 5 % hielten es für eine Botschaft an Opfer. Die verbleibenden 15 % gaben neben „Perversion“ und „sexuellen Anspielungen“ vorwiegend an, dass sie „keine Ahnung“ hätten, was mit diesem Plakat ausgesagt werden sollte.

Die Ergebnisse der Befragung nach der Zielgruppe sind somit zu 100 % ident mit der Frage nach der Aussage des Bildes „Love Doll“.



Die Ergebnisse decken sich 1:1 mit den Ergebnissen der Zielgruppen-Auswertung.

Hypothese 4:

Das Plakat/Bild ist unklar und es ist nicht eindeutig zu erkennen, welches Thema hier angesprochen werden soll.

Anhand der dieser Untersuchung zugrundeliegenden Daten kann Hypothese 4 dieser Arbeit eindeutig widerlegt werden.

Im Großen und Ganzen konnten insgesamt etwa 80 % der befragten Untersuchungsteilnehmer die Frage nach der Zielgruppe und der Aussage des Plakates gemäß den Absichten der Organisation „die möwe“ im Bezug auf dieses Plakat beantworten.

Lediglich 20 % der Teilnehmer fiel das Erfassen der Kernaussage auf den ersten Blick schwer. Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass für diese Personen die Aussage unklar und nicht eindeutig genug war. Es kam zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen. Ein Großteil der betroffenen Personen gaben als Grund dafür die schlechte Lesbarkeit der Textteile an.

Forschungsfrage 5:

Ist beim Betrachten des Plakates/Bildes eine Veränderung physischer Werte im Sinn der Aktivierungstheorie festzustellen?

Aufgrund der vorliegenden Untersuchung konnte festgestellt werden, dass bei 93 % der an der Studie teilgenommenen Personen der Pulswert beim Betrachten des Bildes stieg. Lediglich bei 7 % war keine Steigerung zu erkennen. Bei der Hälfte dieser Personen zeigten sich überhaupt keine Veränderungen, während der Wert bei den verbleibenden 50 % sogar sank.

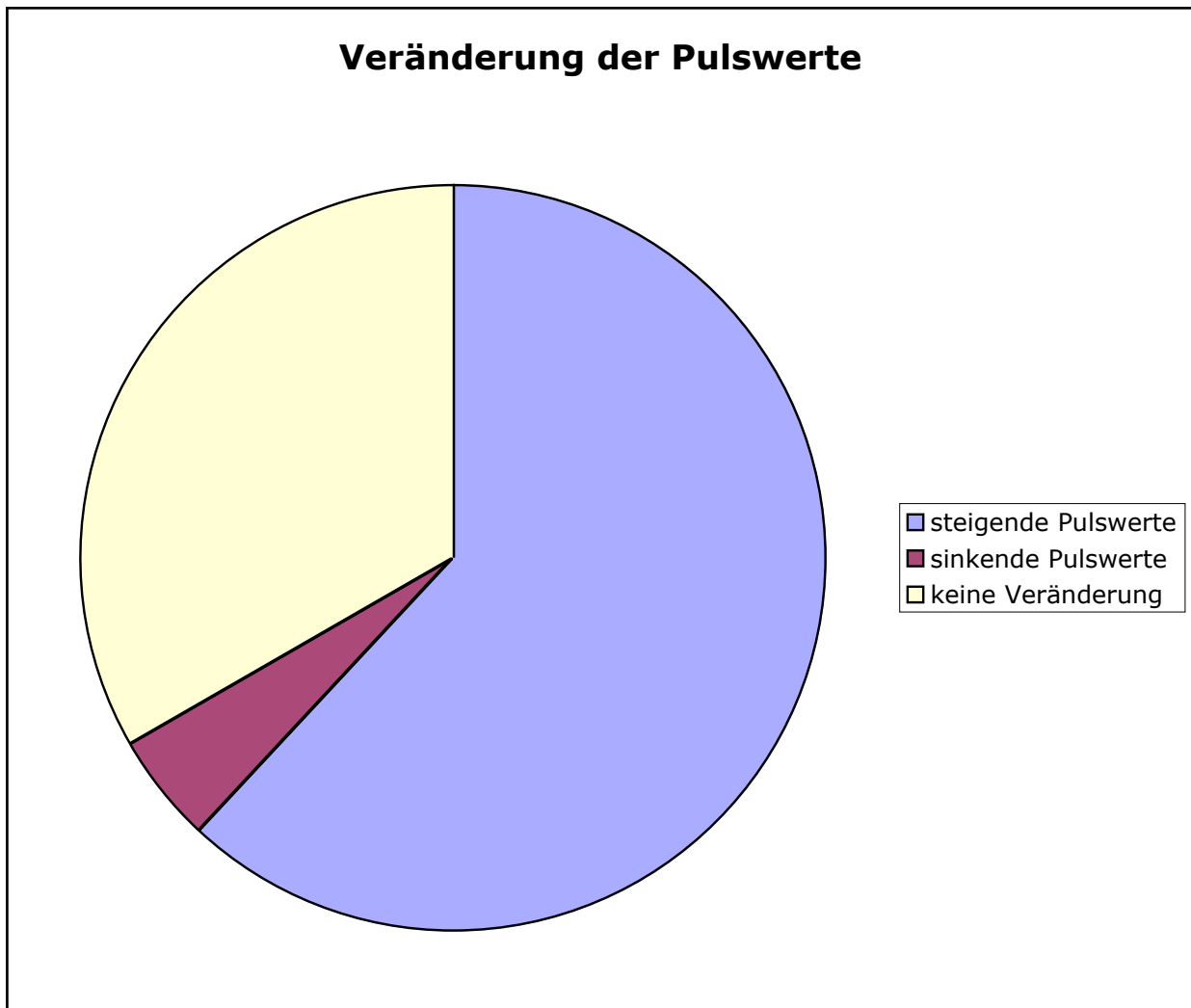
Weiters wurde im Rahmen dieser Forschungsfrage auch die Veränderung der Blutdruckwerte gemessen.

Bei 50 % der Teilnehmer stieg der Blutdruck merklich an. 11 % der Untersuchten wiesen sinkende Werte auf, während bei 39 % keine Veränderung festgestellt werden konnten.

Hypothese 5:

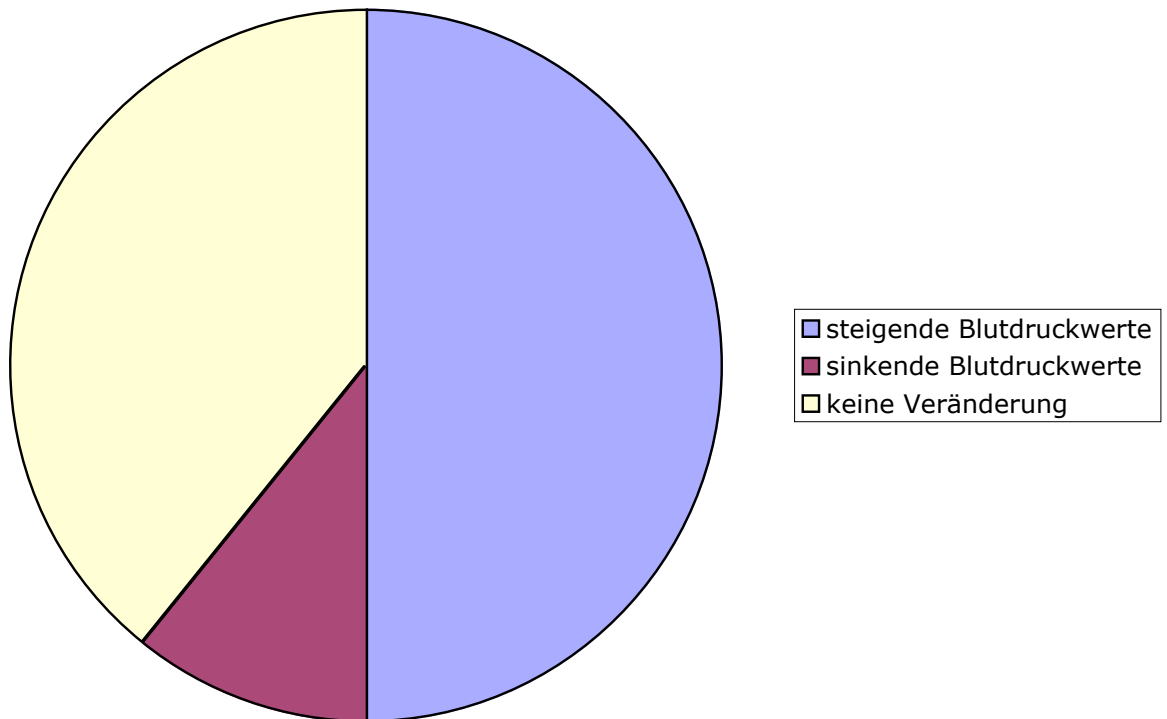
Die Aktivierung steigt beim Betrachten des Plakates/Bides.

Hypothese 5 kann eindeutig bestätigt werden. Die gemäß der Aktivierungstheorie untersuchten Werte und herangezogenen Ergebnisse zeigen, dass vor allem anhand der Pulsmessungen eindeutig Veränderungen der physischen Werte beim Betrachten des Plakates „Love Doll“ nachgewiesen werden können.



Die Ergebnisse der Blutdruckmessung alleine, bestätigen diese Hypothese allerdings nicht eindeutig und ausreichend.

Veränderung der Blutdruckwerte insgesamt

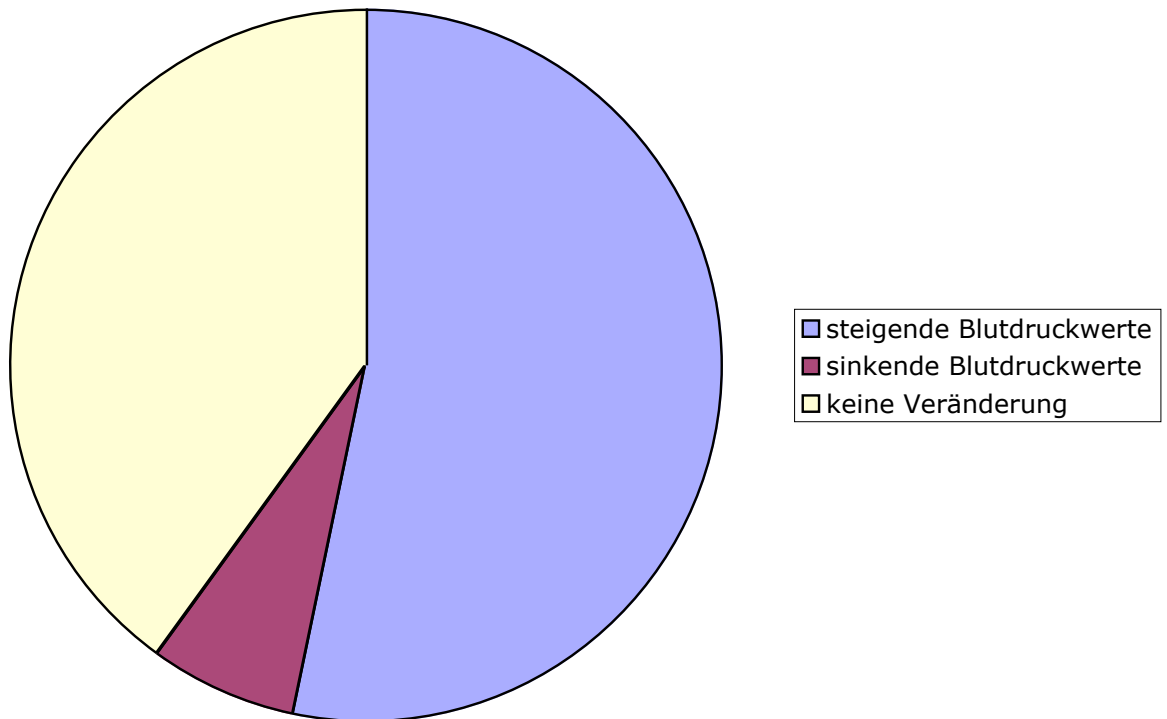


Forschungsfrage 6:

Ist die Aktivierung bei höherer Identifikation stärker?

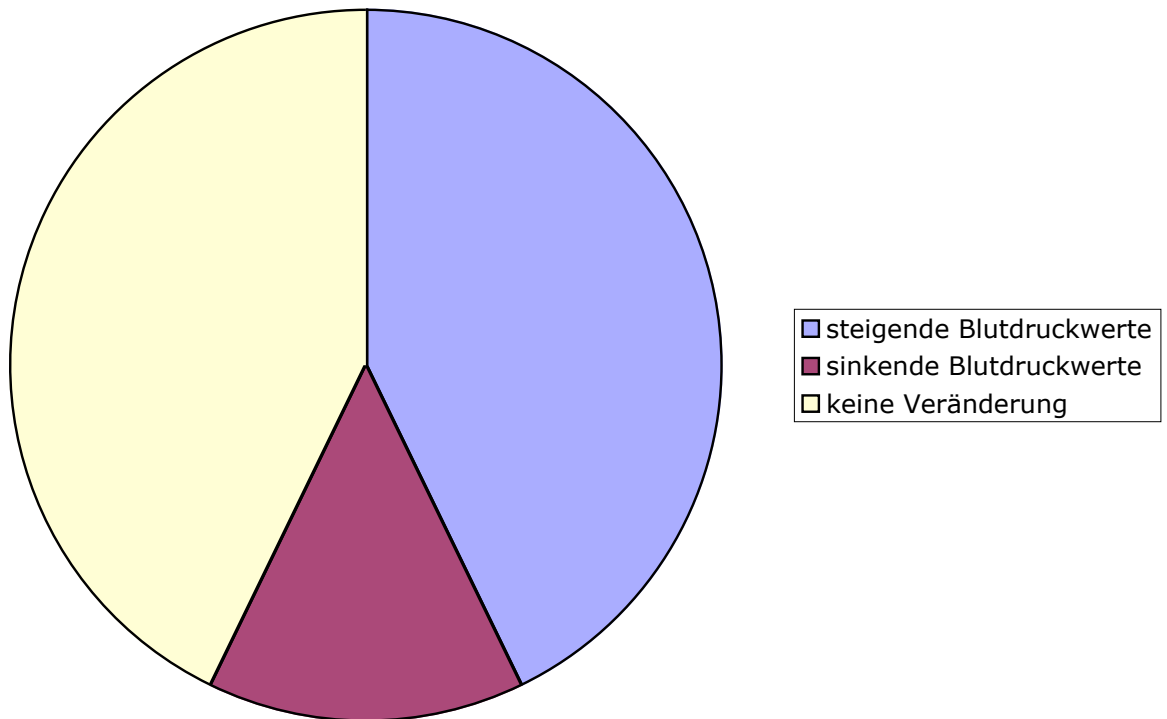
54 % der Teilnehmer waren weiblich. Bei wiederum 55 % der untersuchten Frauen konnte ein eindeutiger Anstieg der Blutdruckwerte festgestellt werden. Bei einer der weiblichen Personen zeigte sich ein Sinken des Wertes, während die Blutdruckwerte der übrigen 42 % keine Schlüsse auf eindeutige Veränderungen zuließen.

Veränderung der Blutdruckwerte bei Frauen



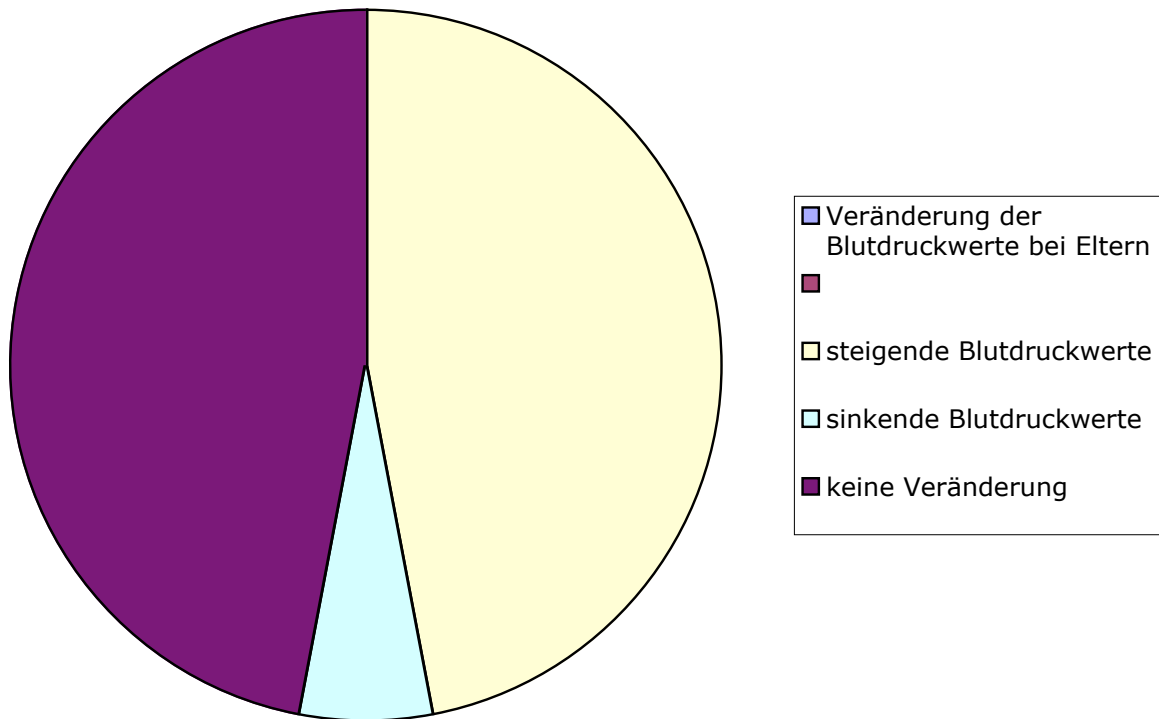
46 % der Untersuchungsteilnehmer waren Männer. Hier zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie bei den weiblichen Teilnehmern. 46 % der Männer wiesen steigende Werte auf. Bei 39 % der männlichen Testpersonen blieben die Werte gleich und bei 15 % konnte ein Absinken der Blutdruckwerte festgestellt werden.

Veränderung der Blutdruckwerte bei Männern



60,7 % aller untersuchten Personen hatten Kinder. 47 % dieser Personen wiesen einen Anstieg der Blutdruckwerte beim Betrachten des Bildes auf. Ein Sinken der Werte konnte lediglich bei 6 % festgestellt werden. Die Ergebnisse der verbleibenden 47 % wiesen keine Veränderungen auf.

Veränderung der Blutdruckwerte bei Eltern



Der Prozentsatz jener Teilnehmer ohne Kinder betrug 40 %. In dieser Gruppe konnte bei 55 % ein Anstieg und bei 18 % ein Absinken der Werte festgestellt werden. Bei 27 % der untersuchten Personen ohne Kinder war keine merkliche Veränderung zu erkennen.

Abschließend wurde ein möglicher Zusammenhang zwischen Alter und Blutdruckänderung im Zusammenhang mit der Betrachtung des Plakates untersucht. Zu diesem Zweck wurden die Untersuchungsteilnehmer gemäß ihrem Alter in 5 Gruppen unterteilt.

Gruppe 1 umfasste alle Teilnehmer im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. 18 % der Untersuchten wurden entsprechend ihres Alters dieser Gruppe zugeordnet.

Bei 60 % der Testpersonen dieser Altersklasse konnte ein Anstieg der Werte eindeutig festgestellt werden. Jeweils 22 % wiesen keine eindeutigen Veränderungen auf beziehungsweise war ein Sinken der Werte erkennbar.

Personen zwischen 30 und 39 Jahren wurden der Gruppe 2 zugeteilt. 29 % aller Studienteilnehmer befanden sich in dieser Altersklasse.

Hier war bei exakt 50 % keine Veränderung der Blutdruckwerte festzustellen. 13 % wiesen ein Absinken der Werte auf, während lediglich bei 37 % ein eindeutiger Anstieg der Blutdruckwerte festgestellt werden konnte.

Gruppe 3 repräsentiert die Altersklasse zwischen 40 und 49 Jahren. 29 % der Testteilnehmer waren dieser Gruppe zuzuordnen.

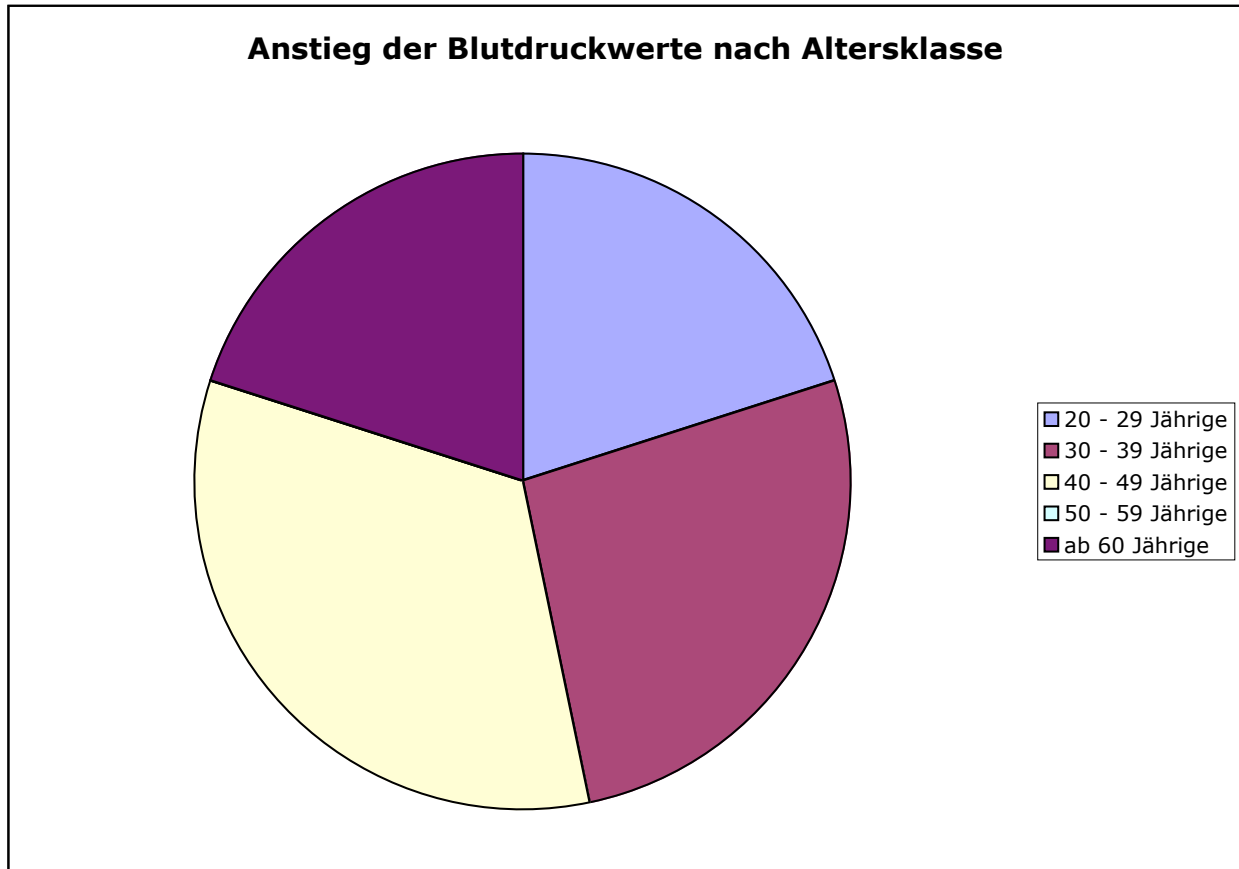
Bei keinem dieser Altersklasse zugehörigen Teilnehmer konnte ein Sinken der Blutdruckwerte festgestellt werden. Bei 63 % wurde ein Anstieg dieser verzeichnet und 37 % zeigten keine merklichen Veränderungen.

Gruppe 4 umfasst alle jene Teilnehmer im Alter zwischen 50 und 59 Jahren. 9 % aller Untersuchungsteilnehmer gehören dieser Gruppe an.

Bei keiner Person dieser Altersklasse konnte eine eindeutige Veränderung, weder steigend noch sinkend, festgestellt werden.

Alle Teilnehmer ab einem Alter von 60 Jahren wurden in Gruppe 5 zusammengefasst. 15 % aller Testpersonen fielen in diese Altersklasse.

75 % der hier untersuchten Personen wiesen einen eindeutigen Anstieg der Blutdruckwerte auf. Bei 25 % konnte ein Sinken der Werte festgestellt werden während bei keinem der hier untersuchten Personen die Werte gleich blieben.



Zuletzt wurden die Ergebnisse der Untersuchung auch noch nach den jeweiligen Bundesländern aus denen die Testpersonen kamen, ausgewertet.

25 % der befragten Personen stammten aus Wien. Bei rund 57 % wurde ein eindeutiger Anstieg der untersuchten Werte sichtbar. 43 % wiesen keinen Anstieg und auch kein Absinken auf.

36 % aller Testpersonen kamen aus Niederösterreich. Bei etwa 40 % der an der Untersuchung teilgenommenen Personen aus Niederösterreich zeigte sich ebenfalls ein eindeutiger Anstieg der Blutdruckwerte. Bei je 30 % sanken die Werte beziehungsweise konnte keine Veränderung festgestellt werden.

Das Bundesland Vorarlberg wurde von 18 % der Teilnehmer repräsentiert. Während hier 60 % der Personen steigende Blutdruckwerte aufwiesen, veränderten sich die Werte bei den verbleibenden 40 % nicht.

Bei den Teilnehmern aus Oberösterreich, Salzburg und dem Burgenland, die jeweils 7 % der gesamtbefragten Personen darstellten, konnte bei jeweils 50 % der Untersuchten ein eindeutiger Anstieg der Werte verzeichnet werden. Die jeweils andere Hälfte wies keine Veränderungen auf.

Hypothese 6.1.:

Die gemessenen physischen Werte steigen bei Eltern stärker, als bei Personen ohne Kinder.

Die im Rahmen dieser Untersuchung erzielten Ergebnisse ließen eine Verifizierung dieser Hypothese nicht zu. Während nur bei 47 % aller Untersuchten mit Kindern ein Anstieg der Blutdruckwerte festgestellt werden konnte, waren es bei jenen Testpersonen ohne Kinder 55 %, die steigende Werte aufwiesen.

Hypothese 6.2.:

Die gemessenen physischen Werte steigen bei Frauen eher als bei Männern.

Grundsätzlich kann diese Hypothese gemäß den Ergebnissen der dieser Arbeit zugrundeliegenden Studie bestätigt werden. 54 % aller weiblichen Testpersonen zeigten einen Anstieg der Blutdruckwerte, wobei nur 46 % der untersuchten Männer steigende Werte aufwiesen.

Zu berücksichtigen ist in diesem Fall allerdings das relativ knappe Ergebniss im Vergleich zu der für repräsentative Studien nicht ausreichenden geringen Testpersonenzahl.

Eindeutiger sind im Rahmen dieser Analyse aber jene Ergebnisse die sinkenden Zahlen betreffend. Während nur eine einzige weibliche Person sinkende Werte aufwies, waren es bei den männlichen Teilnehmern immerhin 15 %.

Keinen großen Unterschied bei den Ergebnissen gab es auch betreffend gleichbleibender Werte. Bei 40 % der Frauen und 39 % der Männer konnten keine Veränderungen festgestellt werden.

Hypothese 6.3.:

Es reagieren mehr Menschen aus Wien und Niederösterreich mit einem Anstieg der physischen Werte als Personen aus anderen Bundesländern.

Hypothese 6.3. kann anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden. Zwar stiegen bei 57 % aller Wiener und bei 40 % aller Personen aus Niederösterreich die Blutdruckwerte eindeutig an, allerdings erzielte Vorarlberg mit einem Anstieg der Werte bei 67 % der Testpersonen aus diesem Bundesland eindeutig das höchste Ergebnis. Auch jeweils 50 % der befragten Personen aus Oberösterreich und Salzburg mit steigenden Blutdruckwerten überholten Niederösterreich mit lediglich 40 % eindeutig.

Auch ist hier wieder zu berücksichtigen, dass nicht aus jedem Bundesland gleich viele Personen befragt wurde und die Ergebnisse daher nicht als repräsentativ gewertet werden können.

Forschungsfrage 7:

Ist die Anzahl der erinnerten Bilder höher, wenn das Plakat der Organisation „die möwe“ im Film gezeigt wird?

Zur Untersuchung dieser Forschungsfrage wurden den Testpersonen nacheinander zwei Filme vorgespielt. Der erste Film enthielt Bilder mit Motiven des alltäglichen Lebens wie Zahnbürsten, Teetassen und Ähnliches.

Film zwei enthielt ebenfalls Bilder des täglichen Lebens, allerdings wurde hier zusätzlich vier mal das Bild „Love Doll“ in unregelmäßigen Abständen eingebaut.

Nach der Präsentation des ersten Films, wurden die Testpersonen gebeten so viele Bilder wie möglich aufzuzählen, die in diesem Film enthalten waren.

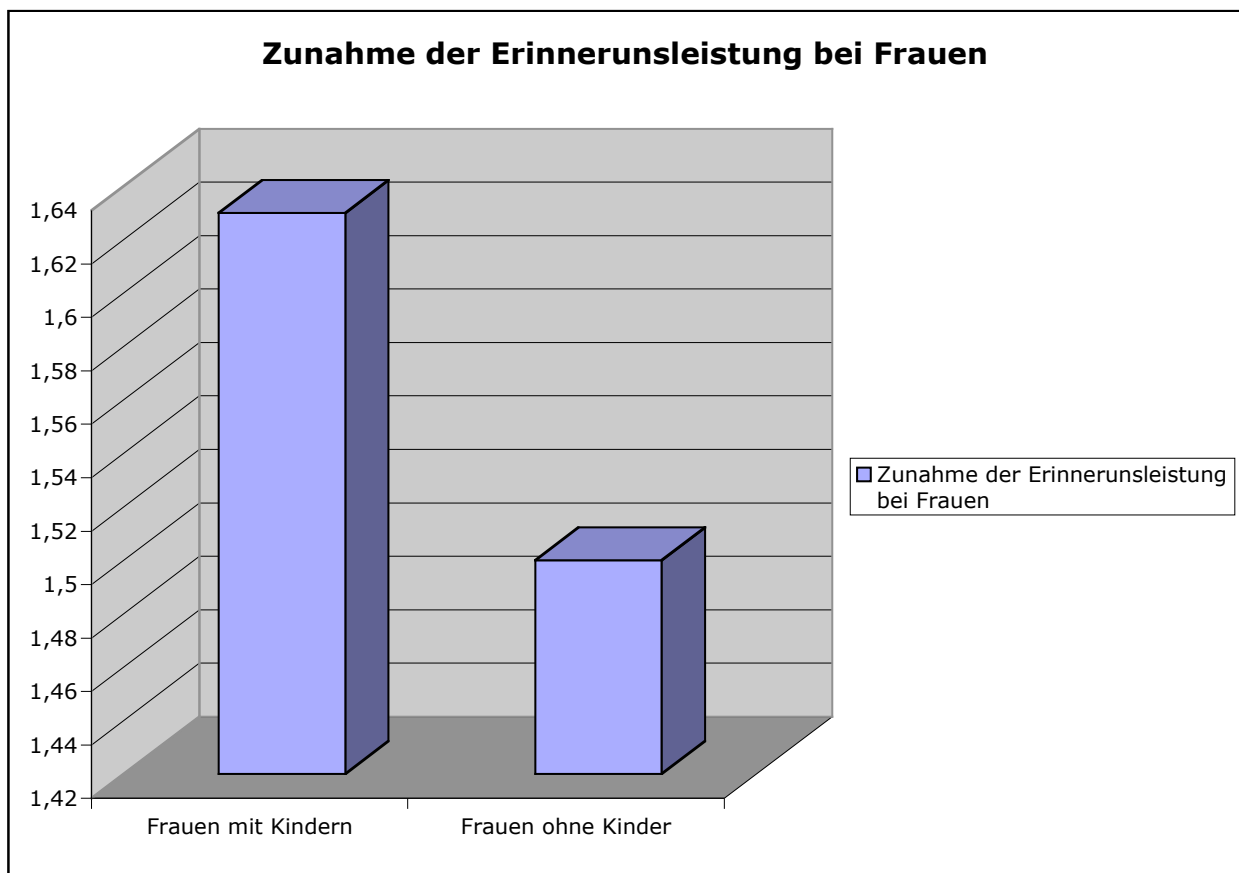
Nach der Präsentation des zweiten Filmes wurde dies wiederholt.

Anhand der Unterschiede konnte eine Zu- beziehungsweise Abnahme der Erinnerungsleistung festgestellt werden.

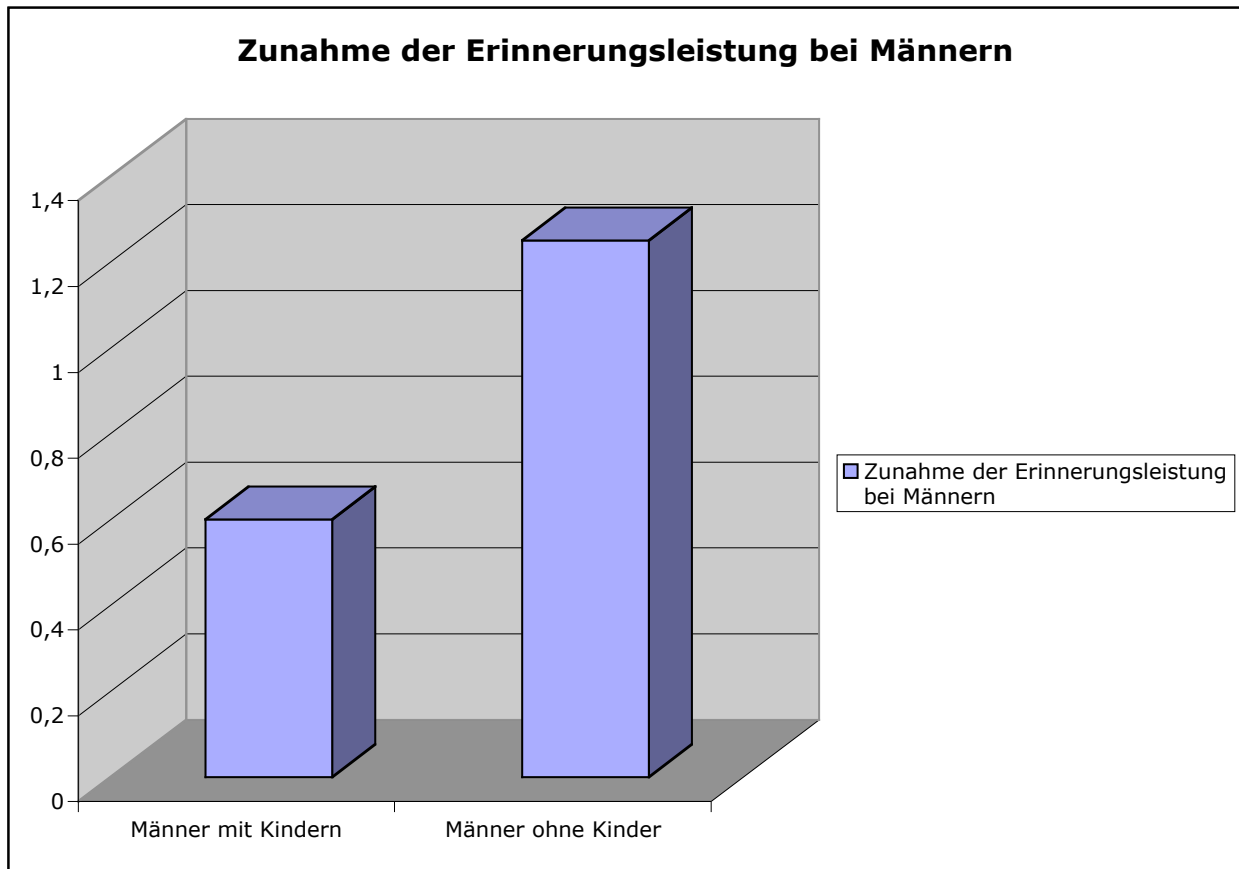
Die durchschnittliche Erinnerungsleistung der untersuchten Personen stieg von Film 1 zu Film 2 um 1,3 Bilder.

Während die weiblichen Untersuchungsteilnehmer nach dem 2. Film 1,6 Bilder mehr erinnerten, konnte bei den Männern lediglich ein Zuwachs von 1 Bild festgestellt werden.

Frauen mit Kindern erzielten einen durchschnittlichen Zuwachs um 1,63 Bilder, jene ohne Kinder konnten sich durchschnittlich an 1,5 Bilder mehr erinnern als nach dem ersten Film.



Bei männlichen Testpersonen mit Kindern konnte ein Anstieg der Erinnerungsleistung um 0,6 Bilder und bei Männern ohne Kinder ein Zuwachs von 1,25 Bildern nachgewiesen werden.



Hypothese 7.1.:

Da davon ausgegangen wird, dass das Plakat „Love Doll“ einen Anstieg der Aktivierung bei den Testpersonen auslöst, wird angenommen, dass die Erinnerungsleistung bei jenem Film, der auch das Bild „Love Doll“ enthält, höher ist.

Hypothese 7.1. konnte anhand der vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden. Es ist eindeutig ein Anstieg der Erinnerungsleistung bei Film 2 um durchschnittlich 1,6 Bilder nachweisbar.

Während Frauen ohne Kinder sich durchschnittlich an 1,5 Bilder mehr erinnern können und der Zuwachs bei Männern mit Kindern 1,25 Bilder beträgt, ist der Anstieg der

Erinnerungsleistung bei Frauen mit Kindern mit 1,63 Bildern das höchst erzielte Ergebnis.

Männer ohne Kinder erinnerten sich lediglich an 0,6 Bilder mehr als nach der Präsentation des ersten Films.

Ausgewertet nach Altersklassen konnten ebenfalls einige interessante Ergebnisse erzielt werden. So stellte sich heraus, dass Frauen der Altersklasse I, diese Gruppe umfasst sämtliche Testpersonen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, einen durchschnittlichen Zuwachs der Erinnerungsleistung von 2 Bildern aufweisen, während Männer der Altersklasse IV, dieser Altersklasse wurden all jene Testpersonen im Alter zwischen 50 und 59 Jahren zugeordnet, nach der Präsentation des zweiten Films sogar 0,5 Bilder weniger erinnerten als nach dem ersten Film.

Besonders auffallend war, dass Frauen mit Kindern der Altersklasse I, 20 bis 29 Jährige, den höchsten Zuwachs erzielten. Die weiblichen Testpersonen dieser Altersklasse mit Kindern erinnerten sich nach Präsentation des zweiten Films um 3 Bilder mehr.

Die vorliegenden Ergebnisse unterstützen die in Hypothese 6.2. aufgestellte Behauptung, dass die Aktivierung durch das Bild bei Frauen eher stattfindet als bei Männern. Hypothese 6.2. konnte anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht eindeutig bestätigt werden. Dennoch ließen sich aufgrund der ausgewerteten Daten Tendenzen feststellen, die durch die Ergebnisse der Erinnerungsleistungsuntersuchung untermauert werden konnten.

Hypothese 7.2.:

Frauen, mit Kindern prägen sich das Bild „Love Doll“ am Stärksten ein.

Nachdem die Testpersonen den zweiten Film gesehen hatten, wurden sie erneut aufgefordert, die erinnerten Bilder aufzuzählen. Dabei wurde festgehalten, ob das Bild „Love Doll“ genannt wurde.

Insgesamt kam bei 85,7% das Bild „Love Doll“ in der Aufzählung der erinnerten Bilder vor. 93 % der weiblichen Testpersonen und 77 % der männlichen Untersuchungsteilnehmer nannten das Bild „Love Doll“.

Die Daten nach dem Kriterium „Kinder“ beziehungsweise „keine Kinder“ ergaben folgendes Ergebnis: 91 % aller weiblichen Testpersonen mit Kindern nannten das dieser Studie zugrunde liegende Bild. Nur 9 % aller Frauen mit Kindern nannten das Bild nicht.

Umgekehrt tauchte das Bild bei 100 % aller Frauen ohne Kinder in der Aufzählung der erinnerten Bilder auf.

83,3 % all jener Männer mit Kindern erinnerten sich während der Aufzählung der Bilder auch an das Bild „Love Doll“. Nur 17 % dieser Gruppe nannten das Bild nicht.

Auch ein Großteil all jener männlichen Testpersonen ohne Kinder exakt 71 %, zählten das Bild „Love Doll“ auf. 29 % erinnerten sich an dieses Bild bei der Aufzählung nicht.

Aufgrund der vorliegenden Daten kann Hypothese 7.2. nur teilweise verifiziert werden. Es konnte eindeutig nachgewiesen werden, dass mehr Frauen als Männer sich bei der Aufzählung an das Bild „Love Doll“ erinnerten, insgesamt nannten 93 % der Frauen und lediglich 77 % der Männer das Bild.

Im Bezug auf das Kriterium „Kinder“ beziehungsweise „keine Kinder“ konnten bei den Frauen keine, die Hypothese bestätigenden Ergebnisse erzielt werden, da 100 % aller weiblichen Testpersonen ohne Kinder aber nur 91 % all jener mit Kindern das Bild nannten.

Bei den männlichen Untersuchungsteilnehmern stellte sich allerdings heraus, dass 83 % jener Männer mit Kindern, aber nur 71 % jener ohne Kinder das Bild „Love Doll“ aufzählten.

Forschungsfrage 8:

Entsteht beim Betrachten des Plakates/Bildes Reaktanz und somit Ablehnung gegenüber dem Plakat und/oder der Organisation?

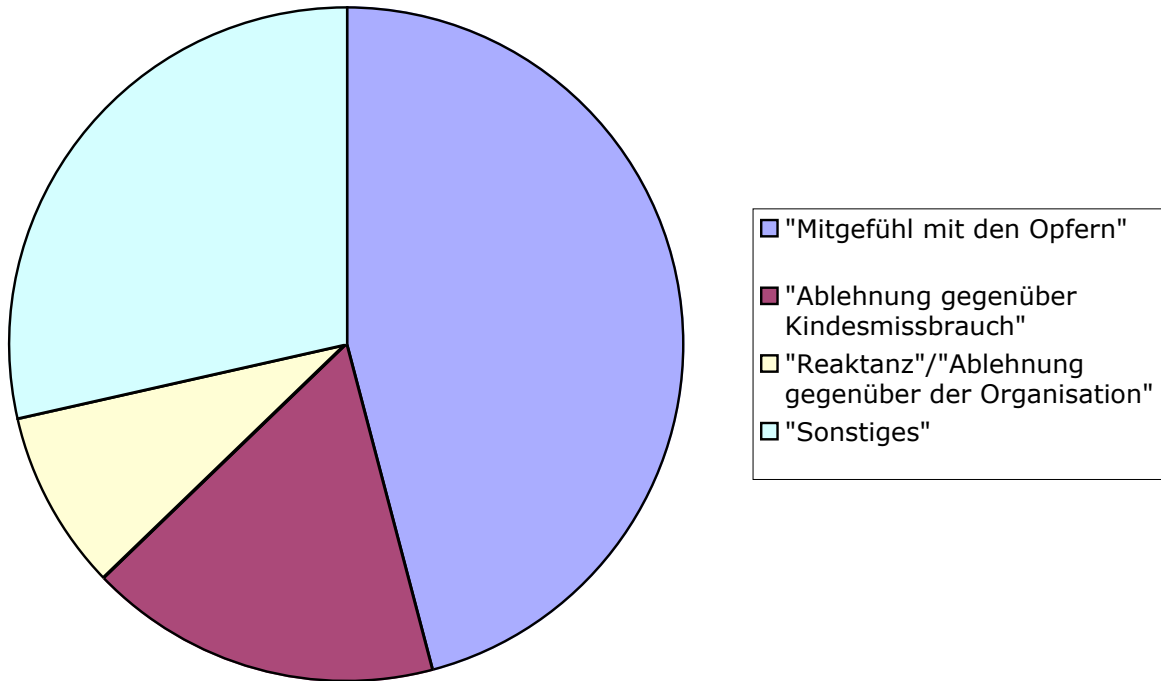
Da Reaktanz im Rahmen dieser Studie nicht objektiv messbar war, wurde versucht anhand von Fragen nach Gefühlen und Einstellungen ein eindeutiges Ergebnis zu erzielen.

Die Fragen wurden deshalb als offene Fragen formuliert. Die Befragten hatten somit die Möglichkeit frei von Vorgaben mehrere Gefühle zu nennen.

46 % aller Antworten beschrieben Gefühle, die im Rahmen der Auswertung in die Kategorie „Empathie mit dem Opfer“ fielen. Gefühle wie „Hilflosigkeit“, „Ohnmach“, „Angst“ und „Wehrlosigkeit“ waren in dieser Kategorie die am häufigsten genannten. Der Kategorie „Ablehnung gegenüber Kindesmissbrauch“ entsprachen 17 % der Antworten. Das vorwiegend geäußerte Gefühl dieser Kategorie waren „Wut“ und „Ekel“. Lediglich 9 % der Antworten fielen eindeutig in die Kategorie „ Reaktanz“. Als Antworten wurden hier „Enttäuschung gegenüber der Organisation“ und „Wut auf die Organisation“ genannt. Diese Antworten lassen eindeutig auf Reaktanz verursacht durch das Betrachten des Plakates schließen.

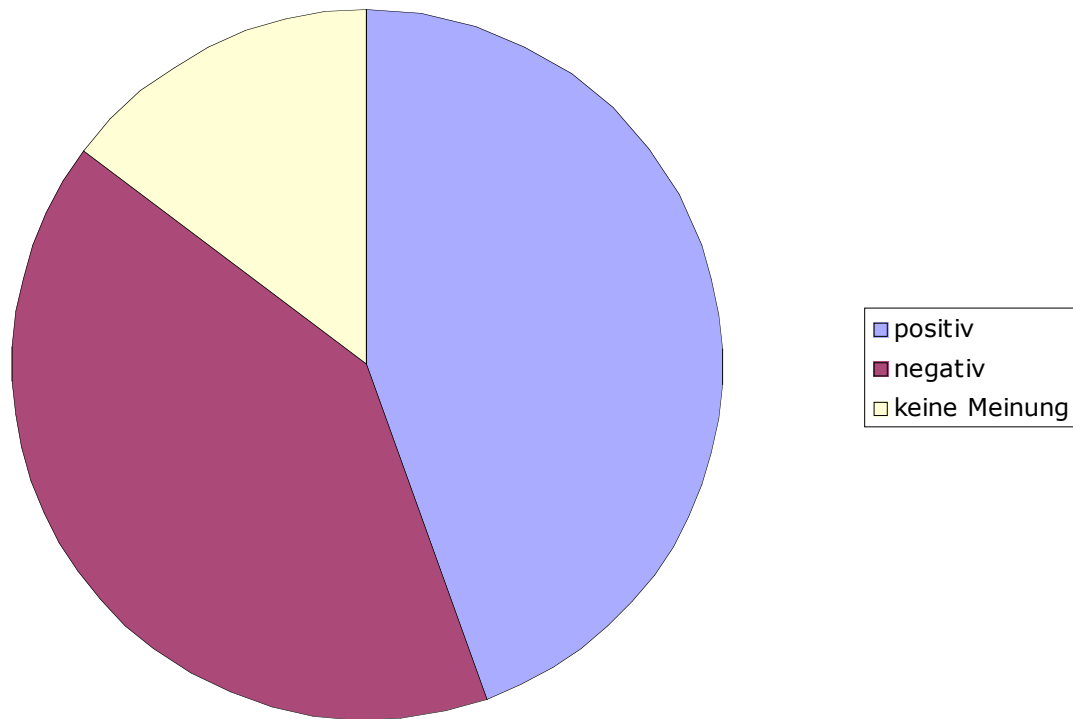
Die restlichen 28 % waren der Kategorie „Sonstige“ zuzuordnen. Hier finden sich Antworten wie „Kindesmissbrauch“, „besser als ein echtes Kind“ oder „keine Ahnung“. Antworten, die zu keiner der obigen drei Kategorien zuordenbar waren, wurden in dieser Kategorie zusammengefasst.

Reaktionen auf das Bild "Love Doll"



Grundsätzlich beurteilten die Befragten den Einsatz schockierender Bilder für soziale Zwecke wie folgt: 45 % befanden den Einsatz von Schockwerbung in diesem Zusammenhang für wichtig und ausbauwürdig, während die Beurteilung von 41 % der Befragten negativ ausfiel. 14 % enthielten sich einer Aussage und beurteilten den Einsatz von Schockwerbung für soziale Zwecke „gar nicht“.

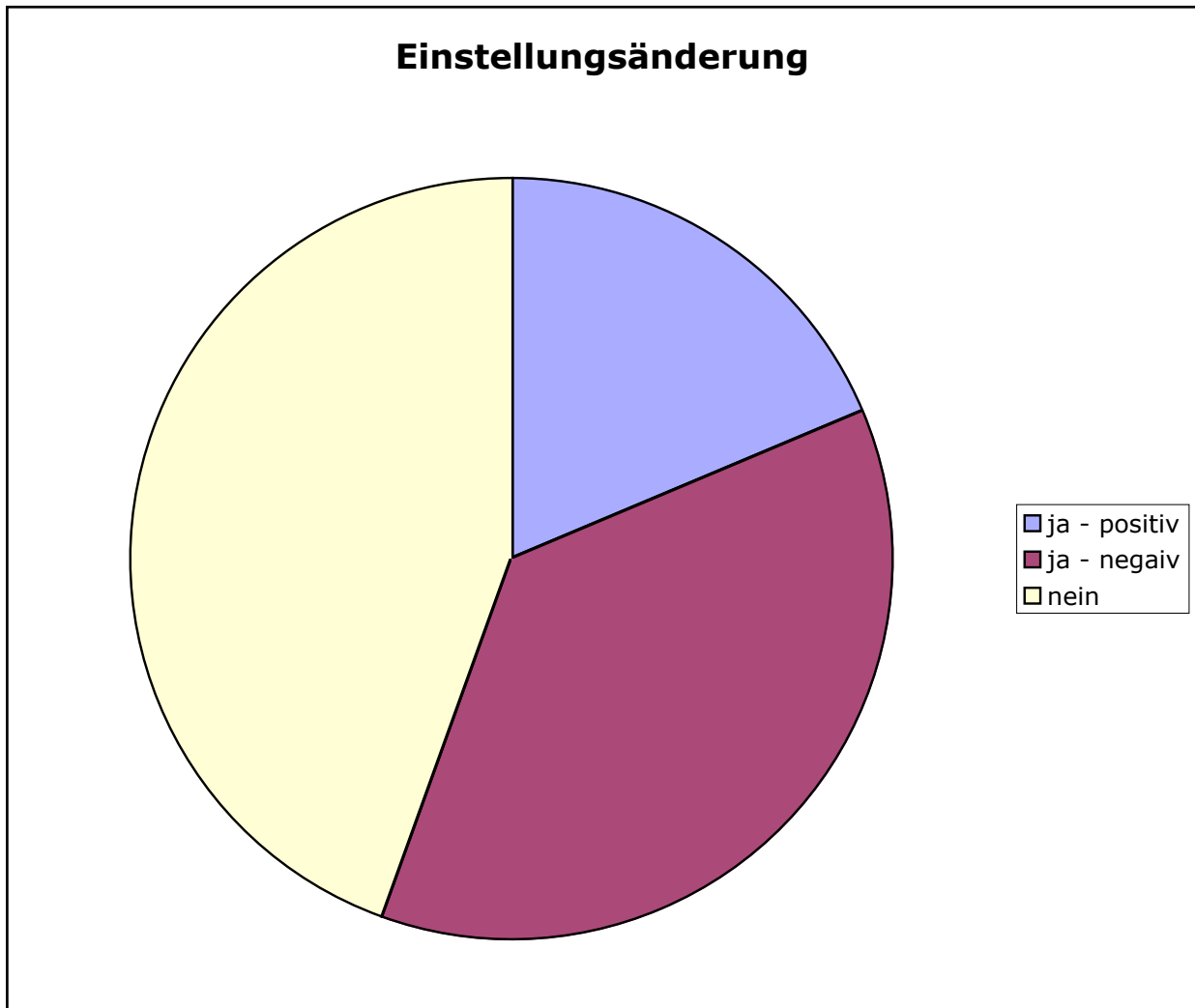
Beurteilung des Einsatzes von Schockwerbung für soziale Zwecke



Speziell nach der Präsentation des Plakates „Love Doll“ der Organisation „die möwe“ verschoben sich die Ergebnisse zugunsten der positiven Beurteilung. 52 % aller Studienteilnehmer bewerteten die Werbekampagne positiv. 48 % waren dieser gegenüber negativ gestimmt und hielten sie für „ungeeignet“, „zu provokant“ und „zu subtil“.

Abschließend wurden die Testpersonen befragt, ob sich ihre Einstellung gegenüber der Organisation „die möwe“ durch dieses Plakat, beziehungsweise durch diese Werbekampagne geändert hätte.

Bei 19 % der Befragten hatte die Werbekampagne eine Veränderung in positive Richtung bewirkt. Allerdings beantworteten 37 % der Testpersonen diese Frage mit „ja, negativ“, was ebenfalls wieder auf das Entstehen von Reaktanz im Sinne der gestellten Forschungsfrage schließen lässt. 44 % haben ihre Einstellung zu „die möwe“ nicht geändert.



Hypothese 7:

Beim Betrachten des Plakates entsteht Reaktanz. Die Einstellung gegenüber dem Plakat und der Organisation ist/wird negativ.

Auch wenn eindeutige Tendenzen in diese Richtung anhand der Ergebnisse festgestellt wurden, kann Hypothese 7 im Rahmen dieser Untersuchung und basierend auf den vorliegenden Ergebnissen nicht definitiv verifiziert werden.

Bei den offen gestellten Fragen bezüglich aufkommender Gefühle, wurden vorwiegend Gefühle des Mitleids genannt. Obwohl auch Gefühle wie Enttäuschung und Wut auf die Organisation mehrmals genannt wurden, waren die Ergebnisse doch zu gering, um hier eine Eindeutigkeit zu erkennen.

Alleine die Antworten auf die Frage nach der Einstellungsänderung gegenüber der Organisation zeigten ein klareres Ergebnis. Doppelt so viele Teilnehmer hatten durch die Werbekampagne ihre Einstellung gegenüber der Organisation ins Negative verändert wie dies umgekehrt der Fall war. Trotzdem änderte bei 44 % die Werbekampagne nichts an ihrer Einstellung gegenüber „die möwe“.

Forschungsfrage 9:

Tritt bei mehrmaliger Betrachtung des Plakates/Bildes ein Gewöhnungs- bzw. Sättigungseffekt auf?

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden während der Präsentation einer Bilderfolge, in der vier Mal, in unregelmäßigen Abständen das Bild des Plakates „Love Doll“ bei 28 Personen die Pulswerte beobachtet und gemessen.

Insgesamt konnte spätestens nach der 3. Sequenz – 3malige Betrachtung des „Love Doll“-Bildes - bei 68 % aller Teilnehmer eine Reduktion des Pulswertes während dem Betrachten des Bildes festgestellt werden. 47 % dieser Personen waren Männer und 53 % waren Frauen.

Bei 71 % konnte weiters festgestellt werden, dass erst beim zweiten Betrachten ein intensive Reaktion, also ein Anstieg der Pulswerte um mindestens 15 Punkte auftrat. Bei diesen Personen konnte beim 1. Betrachten des Bildes keine beziehungsweise lediglich eine geringe Erhöhung der Pulswerte um maximal 5 Punkte festgestellt werden. Nur 18

% reagierten bereits bei der ersten Sequenz mit einem eindeutigen Anstieg der Werte um mindestens 10 Punkte. Hiervon waren 30 % Männer und 70 % Frauen.

Bei 82 % schlugen die Pulswerte zumindest bei einer Betrachtung auf mindestens 15 Punkte über dem zu Beginn vor der Präsentation gemessenen Werte aus. 100% der weiblichen Untersuchungsteilnehmer und nur 62 % der männlichen konnten hier zumindest eine maximale Veränderung aufweisen.

Bei 38 % der Testpersonen konnte während des gesamten Verlaufs der Untersuchung keine oder eine nur sehr geringe Veränderung der Pulswerte nachgewiesen werden. Die Schwankungen lagen hier zwischen >5 bis <5 Punkten. Diese 18 % der Teilnehmer waren männlich.

Bei weiteren 18 % verlief die Kurve von anfänglich gleichbleibend bis zu einem eindeutigen Anstieg bei der 2. Sequenz und einem Absinken ab der dritten Sequenz. Der hier festgestellte Pulswert änderte sich auch bei der vierten Sequenz nicht mehr.

7 % der Personen wiesen nach einem Höhepunkt von mindestens 15 Punkten bei Sequenz 2 auch bei Sequenz 3 und 4 einen maximalen Anstieg der Pulswerte auf mindestens 15 Punkte auf. 2/3 dieser Personen waren Frauen.

Hypothese 9:

Bei mehrmaliger Betrachtung des Plakates/Bildes entsteht ein Gewöhnungs- bzw. Sättigungseffekt, der am Sinken der Aktivierung zu erkennen ist.

Hypothese 8 dieser Arbeit kann bestätigt werden, da bei beinahe 3/4 aller Testpersonen bei mehrmaligem Betrachten des Bildes „Love Doll“ eine verringerte Pulsveränderung aufwiesen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich die Testpersonen an das Bild gewöhnten und es deshalb nicht mehr so intensive Veränderungen auslöste wie zu Beginn der Präsentation.

Weitere 38 % zeigten überhaupt keine beziehungsweise nur geringe Veränderungen der Pulswerte auf und 7 % aller Testpersonen reagierten bei der 2., 3. und 4. Betrachtung gleich intensiv. Bei weiteren 7 % nahm die Veränderung bei der 4. Betrachtung im Vergleich zu den vorigen Sequenzen zu.

Forschungsfrage 10:

Welche Auswirkungen hatte dieses Plakat/Bild auf die Organisation „die möwe“?

Laut den Angaben des Experten, Herrn Mag. Steurer, fühlten sich vor allem einige größere Spender durch diese Werbekampagne irritiert und stornierten ihre laufenden finanziellen Unterstützungen.

Auch innerhalb der Organisation gab es einige Irritationen aufgrund dieser Kampagne. Prof. Friedrich, ein angesehener Kinderpsychologe und Mitglied des Tochtervereins „möwe science“ legte sogar einige seiner Ämter zurück und distanzierte sich energisch von dieser Kampagne, so der Experte.

Hypothese 10.1.:

Die Bekanntheit der Organisation stieg, was am Anstieg des Spendenaufkommens zu erkennen ist.

Nach Angaben von Herrn Mag. Steurer stieg die Bekanntheit der Organisation „die möwe“ schon alleine durch das mediale Interesse, dass durch diese Werbekampagne geweckt wurde.

Das Spendenaufkommen stieg allerdings nur kurzfristig und pendelte sich nach einiger Zeit auf dem gewohnten Level wieder ein.

Im Gegensatz zu den beabsichtigten Auswirkungen, war es sogar so, dass diese Kampagne zu Problemen mit einigen Großspendern führte und eine Hand voll ihre laufende finanzielle Unterstützung stornierten.

Hypothese 10.2.:

Die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Organisation ging zurück.

Gemäß dem Experteninterview hatte die Organisation bestimmt kurzfristig mit den Auswirkungen des Medienrummels zu kämpfen. Langfristig geht man nicht davon aus, dass die Werbekampagne „Love Doll“ der Organisation geschadet hat und auch die Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Organisation nicht merklich gelitten hat.

Wie auch bei der Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit festgestellt werden konnte, hat die Werbekampagne 56 % aller Befragten dazu gebracht, ihre Einstellung gegenüber der Organisation zu überdenken. 37 % der Testpersonen hatte die Werbekampagne in dem Sinn beeinflusst, dass sich ihre Einstellung gegenüber der Organisation „die möwe“ ins Negative änderte. 19 % änderten ihre Einstellung ins Positive, während die Einstellung der verbleibenden 44 % von der Kampagne unverändert blieb.

12 Diskussion/Conclusio

Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht, die Wirkung von Schockwerbung im Bereich sozialer Public Relations und im weiteren Sinn auch deren Sinnhaftigkeit zu untersuchen.

Primär ist zu bemerken, dass die Organisation „die möwe“ und auch das Plakat „Love Doll“ widererwarten österreichweit bekannt sind.

Obwohl das Plakat im Großen und Ganzen nach den wesentlichen psychologischen und gestalterischen Kriterien der professionellen Plakatgestaltung aufgebaut war, kam es dennoch zu einer Reihe an Missverständnissen und Fehlinterpretationen.

Grund dafür waren einerseits die zu klein gestalteten Textelemente, die ein schnelles Erfassen der Kernaussage des Plakates erschwerten, wie auch der viel diskutierte ethische Aspekt.

Zwar war den meisten Rezipienten klar, dass es hier primär um die Thematisierung eines gesellschaftlichen Tabuthemas und das Akquirieren von Spendengeldern ging, dennoch waren viele mit der gestalterischen Darstellung des Plakates wenig einverstanden.

Einige wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Studie vielen relativ knapp aus. So teilte sich die Untersuchungsgruppe beinahe 50 zu 50 bei der Frage nach der Beurteilung des Einsatzes von Schockwerbung in diesem Bereich.

Für die Umsetzung und Realisierung dieser Werbekampagne wäre dieses Ergebnis wohl viel zu gering, da lediglich die Hälfte dem Plakat mit Akzeptanz begegnen würde.

Auch Einstellungsänderungen in negative Richtung gegenüber der Organisation, verursacht durch das Plakat, konnten anhand der vorliegenden, wenn auch für repräsentative Ergebnisse zu beschränkten Studie, verzeichnet werden.

Alles in Allem sind oben genannt Punkte für NPO's wie „die möwe“ ein bei Werbekampagnen besonders zu beachtendes Risiko, das in Anbetracht der Tragweite des Themas „Kindesmissbrauch“ nicht eingegangen werden sollte.

Das Thema „Kindesmissbrauch“ ist in jedem Fall zu thematisieren und der Gesellschaft bewußt zu machen. Das Plakat „Love Doll“ läßt wohl eher den Schluß zu zu polarisieren, als die Gesellschaft mehr oder weniger geschlossen gegen „Kindesmissbrauch“ zu mobilisieren.

„Kindesmissbrauch“ für diese Art der Werbung ein wohl viel zu emotional belastetes, als dass mit schockierenden Plakaten wie „Love Doll“ und riskanter Gradwanderung innerhalb der Gesellschaft viel zu erreichen wäre.

Abschließend ist noch zu bemerken, dass sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein weiteres sehr interessantes Thema ergeben hat. So wäre die Analyse des „Love Doll“ – Nachfolgerplakates „Wenn Gewalt nicht mehr los läßt“ vielleicht ein möglicher Versuch für eine effektive Form der Schockwerbung im Bereich sozialer Public Relations.

Auch wenn an dieser Stelle nicht eindeutig festgestellt werden kann, ob es bei diesem Plakat ebenfalls um Schockwerbung handelt, ist sicher zu sagen, dass die Akzeptanz der Gesellschaft gegenüber diesem Plakat höher ist und der Organisation „die möwe“ langfristig mehr Nutzen in den Bereichen „Thematisierung“, „Spenden“ und „Imageausbau“ bringt, als das dieser Studie zugrundeliegende Plakat „Love Doll“.

13 Literaturverzeichnis

ANTHONY, R. N./YOUNG, D.: *Management Control in Nonprofit Organizations*, 4. Auflage, Homewood, 1988

ATTESLANDER, P.: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2006

BAERNS, Barbara: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, in: KOSZYK, K. und PRUYS, K.H. (Hrsg.): *Handbuch der Massenkommunikation*, München, 1981

BIDLINGMAIER, J.: *Marketing 1 und 2*, Reinbeck bei Hamburg, 1973, In: SCHEUCH, Fritz: *Marketing*, 5., verb. und erg. Auflage, München: Vahlen 1996

BOGNER, Franz M.: *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen und Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, Wien: Ueberreuter, 1990

BRÜCKNER, Michael: *So machen Sie Ihren Verein erfolgreich. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising*, Wien: Ueberreuter, 1996

BRUHN, Manfred: *Marketing für Nonprofit – Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, Stuttgart: Kohlhammer, 2005

BURKART, Roland: *Wirkung der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*, Wien: Braumüller, 1987

BURKART, Roland: *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*, 2. Auflage, Wien; Köln; Weimar; Böhlau: 1995

FISCHER, Walter: *Tue Gutes und rede darüber: erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen*, Zürich: Orell Füssli, 2002

GOTTSCHLICH/LANGENBUCHER: *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Textbuch zur Einführung*, Wien, Braumüller: 1997

GEISLER, Rainer in: BURKART, Roland: *Wirkung der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*, Wien: Braumüller, 1987

GRUNIG, J.E./HUNT, T.: *Managing Public Relations*, New York, 1984

HARDER, T.: *Werkzeuge der Sozialforschung*, München, 1974 in: ATTESLANDER, P.: *Grundlagen der empirischen Sozialforschung*, 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co: 2006

HERKNER, Werner: *Sozialpsychologie, Lehrbuch*, 2. Auflage, Bern/Göttingen/Toronto/Seattle: Verlag H. Huber, 2001

JANICH, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr-Verlag 1999

KROEBER-RIEL, W.: *Strategien und Techniken der Werbung*, Tübingen, 1988, In: SCHEUCH, Fritz: *Marketing*, 5., verb. und erg. Auflage, München: Vahlen 1996

KROEBER-RIEL, W.: *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, München: Vahlen 1992

KROEBER-RIEL, W.: *Bildkommunikation*, München: Vahlen 1993

KUNCZIK, Michael: *Public Relations – Konzepte und Theorien*, 4. Auflage, Köln; Weimar; Wien: Böhlau, 2002

LEWANDOWSKI, Theodor: *Linguistisches Wörterbuch*, 5. Auflage, Heidelberg, 1990

LORENZ, Konrad: *Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung*. In: *Zeitschrift für Tiefenpsychologie* Band 5, Heft 2, 1943, S. 235 - 409

LUCK, D.: *Akzeptanz. Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft.“*, Opladen: Leske + Budrich, 1995

LUTHE, Detlef: *Fundraising. Fundraising als beziehungsorientierte Marketing – Entwicklungsaufgabe für Nonprofit – Organisationen*, 1. Auflage, Maro Verlag, Augsburg, 1997

MAYER, H.: *Werbepsychologie.*, Stuttgart 1993

MIKUNDA, Christian: *Kino spüren*, München, 1986

OECKL, Albert, Prof. Dr.: *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*, München: Süddeutscher Verlag, 1964

Österreichisches Wörterbuch, 36. überarbeitete Auflage, Österreichischer Bundesverlag, Wien, 1985!!!! Alternative

Pieper A./Thurnherr: *Angewandte Ethik – Eine Einführung*, München: Beck, 1998

P.M., Perspektive Kommunikation: *Werbung wohin man schaut! Wie kann man da noch auffallen?*, 89/12

SALAMON/ANHEIER: *Fünf Merkmale der International Classification of Nonprofit Organizations* in : Luthe, Detlef: *Fundraising. Fundraising als beziehungsorientierte Marketing-Entwicklungsaufgabe für Nonprofit- Organisationen*, 1. Auflage, Maro Verlag, Augsburg, 1997

SCHEUCH, Fritz: *Marketing*, 5. verb. und erg. Auflage, Vahlen, München, 1996

SCHUBERT, Klaus/KLEIN Martina: *Das Politiklexikon*. 4., aktual. Aufl. Bonn: Dietz 2006

SCHULZ, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg,, 1974 in: GOTTSCHLICH/LANGENBUCHER: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Textbuch zur Einführung, Wien, Braumüller: 1997

SCHUSTER, Heinrich: *Das Plakat*, 1985

SCHWARZ, Peter: Organisationen in Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Strukturen, 1. Auflage, Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien, 2005

SCHWEIGER, Günter../ SCHRATTENECKER, Gertraud.: *Werbung. Eine Einführung*, 4., völlig neu bearb. u. erw. Auflage., Stuttgart, Jena: Fischer 1995

TIETZ, B./ ZENTES, J.: *Die Werbung der Unternehmung*, Reinbek bei Hamburg, 1980

VISATT – Analyse des IPM – Institut für angewandte Psychophysik und experimentelle Marktforschung, Willen – Dr. Höger
www.pro-media.org/website04/download/VISATT-Analyse.pdf

WILKE, J. (Hg.): *Ethik der Massenmedien*, Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Band 10, Wien: Wilhelm Braumüller, Univeristäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H, 1996

WÜNNENBERG, Ulrike.: *Schockierende Werbung – Verstoß gegen §1 UWG?*, 1. Auflage Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1996

Anhang

- A. Bekanntheit der Organisation „die möwe“
- B. Bekanntheit des Plakates „Love doll“
- C. Zielgruppe & Aussage des Plakates
- D. Physische Werte
- E. Sättigung
- F. Zusammenfassung
- G. Lebenslauf

A.

Bekanntheit der Organisation "die möwe"

	ja	nein	gesamt
Wien	11	9	20
Niederösterreich	17	5	22
Burgenland	1	1	2
Oberösterreich	1	1	2
Vorarlberg	4	2	6
Salzburg	2	1	3
	36	19	55

B.

Bekanntheit des Plakates "Love Doll"

	ja	nein	gesamt
Wien	12	8	20
Niederösterreich	17	5	22
Burgenland	1	1	2
Oberösterreich	0	2	2
Vorarlberg	4	2	6
Salzburg	2	1	3
	36	19	55

Woher kennt man das Plakat

Quelle	Personen
Zeitung und Zeitschriften	10
TV und Internet	2
Plakate und Außenwerbung	21
keine Erinnerung	3
gesamt	36

C.

Eindeutigkeit der angesprochenen Zielgruppe

Zielgruppe	Personen
Gesellschaft	29
Opfer	3
Spender	15
Sonstige	8
gesamt	55

Aussage des Bildes "Love Doll"

Themenbereich	Personen
Thematisierung	29
Spendenaufruf	15
Botschaft an Opfer	3
Sonstiges	8
gesamt	55

D.

Veränderung der Pulswerte

Veränderung	Personen
Anstieg der Pulswerte	26
Sinken der Pulswerte	1
keine Veränderungen	1
gesamt	28

Veränderung der Blutdruckwerte

Veränderung	Personen
Anstieg der Blutdruckwerte	14
Sinken der Blutdruckwerte	3
keine Veränderung	11
gesamt	28

Veränderung der Blutdruckwerte bei Frauen

Veränderung	Personen
Anstieg der Blutdruckwerte	8
Sinken der Blutdruckwerte	1
keine eindeutige Veränderung	6
gesamt	15

Veränderung der Blutdruckwerte bei Männern

Veränderung	Personen
Anstieg der Blutdruckwerte	6
Sinken der Blutdruckwerte	2
keine eindeutige Veränderung	5
gesamt	13

Veränderungen der Blutdruckwerte bei Eltern

Veränderung	Personen
Anstieg der Blutdruckwerte	8
Absinken der Blutdruckwerte	1
keine eindeutige Veränderung	8
gesamt	17

Veränderung der Blutdruckwerte bei Personen ohne Kinder

Veränderung	Personen
Anstieg der Blutdruckwerte	6
Absinken der Blutdruckwerte	2
keine eindeutige Veränderung	3
gesamt	11

Veränderung der Blutdruckwerte nach Altersklasse

Altersklasse	Anstieg d. BDW	Sinken d. BDW	keine Veränderung
20 - 29 Jahre	3	1	1
30 - 39 Jahre	3	1	4
40 - 49 Jahre	5		3
50 - 59 Jahre			3
ab 60	3	1	

Veränderung der Blutdruckwerte nach Bundesland

Bundesland	Anstieg d. BDW	Sinken d. BDW	keine Veränderung
Wien	4	3	
Niederösterreich	4	3	3
Vorarlberg	3		2
Öberösterreich	1		1
Salzburg	1		1
Burgenland	1		1

E.

Sättigung

Veränderungen	Personen
Reduktion d. Pulswerte/3. Sequenz	19
Reduktion d. Pulswerte/3. Sequenz/Frauen	10
Reduktion d. Pulswerte/3. Sequenz/Männer	9
Spitze / 1. Sequenz	5
Spitze / 2. Sequenz	20
Spitze / 3. Sequenz	3
mind. 1 Peak	23
mind. 1 Peak/Frauen	15
mind. 1 Peak/Männer	8

Emotionale Reaktionen auf das Bild

Antworten gesamt	87
Empathie mit dem Opfer	40
Ablehnung gegenüber Kindesmissbrauch	15
Reaktanz	8
Sonstige	24

Bewertung des Einsatzes schockierender Bilder für soziale Zwecke

Bewertung	Personen
positiv	13
negativ	11
neutral	4

Einstellungsänderung gegenüber der Organisation "die möwe"

Personen gesamt	36
positive Einstellungsänderung	7
negative Einstellungsänderung	13
keine Einstellungsänderung	16

F.

Thema, Methoden, Theorien

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand die vieldiskutierte Plakat-Kampagne der Kinderhilfsorganisation MÖWE aus dem Jahr 2006. Inwieweit dieses Bild dem Image der Organisation, der Bekanntheit der Organisation zuträglich war beziehungsweise hätte schaden können, aber auch welche Prozesse in jedem einzelnen Rezipienten durch den Anblick von Schockwerbung ausgelöst werden können, waren die Kernfragen dieser Arbeit.

Der Schwerpunkt des Theorieteils lag vor allem in der Unterscheidung der Begriffe Werbung und Public Relations, sowie auf der Erläuterung im Rahmen dieser Studie wesentlicher psychologischer Aspekte und Prozesse.

Als Methoden zur Untersuchung dieses Themas wurden neben einem Experteninterview, eine E-Mail Befragung, sowie eine persönliche Untersuchung durchgeführt.

Im Rahmen der persönlichen Untersuchung wurden mittels EKG-Gerät Veränderungen im physischen Bereich gemessen, um so einen Einblick in psychologische Prozesse zu erlangen, die beim Betrachten von Schockwerbung ausgelöst werden können.

Da die Studien nicht mit gleich vielen Teilnehmern aus jedem Bundesland, oder aber auch gleich vielen Männern wie Frauen, beziehungsweise Müttern und Vätern durchgeführt werden konnte, dürfen die Ergebnisse nicht als repräsentativ gewertet, sondern vielmehr nur als Interpretation verstanden werden.

G.

FEHLE Daniela

Gießhüblerstraße 21/3/44

2371 Hinterbrühl

dany@fehle.com

0699/ 190 94 696



Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Daniela Fehle
Adresse: Gießhüblerstraße 21/3/4
2371 Hinterbrühl

Geburtsdatum: 03. Juni 1977
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kinder: 2 (7 und 5 Jahre)
Telefon: 0699/ 190 94 696
E-mail: dany@fehle.com

Beruflicher Werdegang

- Seit 10/2008 Sachbearbeiterin & Assistentin der Geschäftsleitung bei Dr. Witt & Partner Rechtsanwälte
- 2007 – 2008 Werbeagentur und VerlagsGmbH Krennzenial
Redaktionelle Tätigkeit, Rechnungslegung,
Eventorganisation
- Seit 2002 Karenz & Mitwirken in der Firma MPP, Tibor Fehle, Licht- und
Veranstaltungstechnik
Konzeption & Planung von Veranstaltungen, sowie kreative
Gestaltung von Werbespots uä.
- 2001 – 2002 Mobilkom Austria AG & Co KG
Call Center Agent
- 2000 – 2001 Smile Events VeranstaltungsGmbH
gewerberechtliche Geschäftsführung, Planung,
Organisation &
Durchführung von Firmenveranstaltungen & Clubbings
- 2000 – 2001 Milde Verlag
Datenbankbetreuung
- 2000 – 2001 On Duty Holding GmbH
freiberufliche Beschäftigung, PR-Tätigkeit
- 1998 – 1999 Putz & Stingl, Scholz, Valencak und Zaunbauer OEG

freiberufliche Beschäftigung, PR-Tätigkeit

- 1998 Orac Verlag GmbH & Co KG
freiberufliche Beschäftigung, Datenbankaktualisierung und
Abonement-Abteilung
- 1997 – 1999 Interio Einrichtungshaus
geringfügige Beschäftigung, Verkauf
- 1997 Grey GmbH & Co KG, Werbeagentur
Praktikum, Kontaktassistentin
- 1996 – 1999 Montevideo, Diskothek – Bar –Café
Gastronomie, Bartätigkeit
- 1995 Semperit Reifen AG
Ferialpraktikum, Exportabteilung
- 1994 Hotel ANANAS Wien
3 monatiges Praktikum im Rahmen der schulischen
Ausbildung an
der HLA Biedermannsdorf

Schulische und Akademische Ausbildung

Abschluss	Jänner 2010
Seit 09/2008	Ausbildung "Mediation und Konfliktberatung" ARGE – Bildungsmanagement
Voraussichtlicher Abschluss	Herbst/Winter 2009
Seit 04/07	Diplomarbeit zum Thema „Die Wirkung von Schockwerbung im Bereich von Social-PR“
2003	Wiederaufnahme des Studiums
1999	Unterbrechung des Studiums
1998	Wechsel an die Hauptuniversität Wien: Hauptfach: Publizistik und Kommunikationswissenschaft Nebenfächer: Psychologie & Politikwissenschaft
1996	Beginn des Studiums Wirtschaftspädagogik an der Wirtschaftsuniversität Wien
1996	Matura an der Höheren Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Biedermannsdorf

- 1995 Fachprüfung (Lehrabschlussprüfung) in den Bereichen der wirtschaftlichen Betriebsorganisation, Service und Küchenführung
- 1991 – 1996 5jähriger Lehrgang an der Höheren Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Biedermannsdorf
- 1986 – 1991 Besuch des Gymnasiums Franz Keimgasse in Mödling
Teilnahme am Schulversuch Informatik & Latein

Persönliche Stärken

Neben meiner Organisationsgabe, würde ich meine persönliche Stärken in meinem Engagement, meinen kommunikativen Fähigkeiten und meiner Kontaktfreudigkeit sehen.

Es begeistert mich, Herausforderungen anzunehmen und Verantwortung zu übernehmen.

Besondere Kenntnisse

(Wirtschafts-) Englisch (sehr gut in Wort und Schrift), Italienisch (gut), Computerkenntnisse (Word, Excel, PPT uä), Eventorganisation, WinCaus – Computerprogramm für Rechtsanwälte