



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Life is to precious

- ein Vergleich zwischen einem englisch- und
deutschsprachigen TV-Spot und deren Wirkung auf
junge Männer bzw. Familienväter

Verfasserin

Anita Stecher Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

*"Planning to write
is not writing.
Outlining, researching
talking to people
about
what you're doing,
none of that is writing.
Writing is writing."*

(E.L. Doctorow)

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst und keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen zu haben. Entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien wurde diese Arbeit von mir sorgfältig überprüft.

Des Weiteren bestätige ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir persönlich, noch von anderen Personen zur Erlangung eines Leistungsnachweises andernorts eingereicht wurden.

Sowohl wörtliche als auch sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind ausreichend gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind nachweislich im Quellenverzeichnis angeführt. Das gleiche gilt auch für alle graphischen Darstellungen sowie das verwendete Bildmaterial und den Internetquellen.

Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um eine Meldung bei mir persönlich.

01.07.2012

Datum

Unterschrift

Executive Summary

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden welche Wirkung die Werbespots „Alkohol am Steuer : Könnten auch Sie damit Leben?“ aus Österreich und aus dem englischsprachigen sprich dem kanadischen Raum insbesondere auf junge Männer beziehungsweise dazu im direkten Vergleich auf junge Väter, zeigten. Verfehlten die Werbespots ihre Wirkung des Abschreckens und vernünftigen Denkens und Handelns oder wurde die Werbebotschaft richtig erkannt und diese auch verstanden, sodass die Rezipienten in Zukunft das Auto auch tatsächlich stehen lassen sobald sie zu viel Alkohol konsumiert haben. Des Weiteren war von Interesse, ob angesichts dessen, dass beiden Werbespots aus verschiedenen Ländern stammen, Unterschiede und/oder Parallelen im Aufbau und der Wirkung auf die Zuseher aufzuweisen hatte.

Dazu wird zunächst erst einmal ein kleiner Einblick in den tatsächlichen Stand der Dinge gegeben, indem einige relevante Statistiken zu den Themen Verkehrssicherheit und Unfallstatistiken in und aus Österreich erläutert werden.

In der heutigen Zeit ist es eigentlich schier unmöglich sich der Werbung und ihrem unbewussten Wirken zu entziehen. Daher ist es wichtig, sich ein wenig mit diesem Thema auseinander zu setzen. Zumindest sollten die Grundkenntnisse und deren Wirkung und Wahrnehmung einigermaßen bekannt sein. Das nachstehende Kapitel 4 beschäftigt sich intensiver damit.

Schockwerbung versucht ganz präzise und auf emotionalem Wege auf den/die RezipientIn abzuzielen. Schock wird durch Gefühle wie Furcht, Überraschung/Erschrecken oder Angst ausgelöst. In diesen meist von den Nonprofit Organisationen erstellten Kampagnen geht es allerdings nicht darum, dem Zielpublikum Angst einzujagen, sondern viel mehr wollen sie die schauderlichen und dramatischen Konsequenzen, welche durch das unerwünschte Verhalten ausgelöst werden, vor Augen führen. Wodurch also im besten Fall durch die Kampagne eine Einstellungs- und Verhaltensänderung wie zum Beispiel, dass die RezipientInnen nicht mehr betrunken mit dem Auto fahren, erzielt werden kann. Allerdings kann auch das Gegenteil bewirkt werden und der/die BetrachterIn wendet sich dem Thema nahezu gänzlich ab und blockiert es.

Sehr häufig spielt dabei allerdings der Grad des Involvements eine wesentliche Rolle. Hat der/die BetrachterIn bereits erste Erfahrungen mit dieser Thematik gemacht, geht er/sie damit ganz anders um, als jene Person, die dies noch nicht erlebt hat. Je stärker man also schon in so einen Fall involviert war, desto eher ist man für dieses Thema aufnahmefähig.

Tag ein Tag aus, sind wir von unzähligen Emotionen umgeben. Sie zeigen uns – dass - vor allem aber auch wie wir leben und helfen uns dabei, unsere Identität sichtbar zu machen. Gefühle unter Kontrolle zu behalten und diese nicht preiszugeben beziehungsweise vor anderen zu verbergen, was uns allerdings nicht immer leicht fällt. Auch das Vortäuschen von Gefühlen und deren Ausdrucksweise sind eine enorme Herausforderung an das Individuum. Emotionen beeinflussen unser Wahrnehmen, unsere Denkprozesse, aber auch unser Erleben, Empfinden und Handeln.

Im empirischen Teil werden einerseits die Methode der Sequenzanalyse und deren Auswertung und andererseits die Gruppendiskussion und deren Anwendung sowie die Paraphrasierung nach Mayring beschrieben. Aufgrund der intensiven Auseinandersetzung mit der Gruppendiskussion wird das Material komprimiert, um daraus sinnvolle Kategorien zu bilden, damit eine lückenlose Beantwortung der Forschungsfragen mit korrekter Verknüpfung der Theorie gewährleistet werden kann.

Die vorliegende Magisterarbeit kommt also zu dem Ergebnis, dass bezüglich des Interesses an der Auswirkung der beiden Werbespots auf die Untersuchungsteilnehmer festzustellen ist, dass allen jungen Männern die Thematik von Alkohol am Steuer sehr wohl bekannt ist und fast alle, damit bereits Erfahrung gemacht haben. Allerdings zeigt die Untersuchung auch, dass die jungen Männer sich von den Kampagnen nicht wirklich beeindruckt fühlen, sie sind der Ansicht, dass die abschreckende Wirkung eher damit erzielt werden kann, wenn man in so einen Vorfall persönlich involviert oder zumindest im näheren Umkreis davon betroffen ist. Es kann also auch gesagt werden, dass nicht wirklich ein Unterschied im Denken, Handeln oder der Einstellung von jungen Männern im Vergleich zu jungen Familienvätern besteht. Alkohol am Steuer bleibt nach wie vor ein Thema über das sich die Menschen unterhalten, es aber verdrängen oder besser gesagt es vor anderen vertuschen.

Rückblickend auf die gesamte Arbeit werden im Kapitel 17 die Forschungsfragen beantwortet und da es sich um eine qualitative Forschungsarbeit handelt, im darauffolgenden Kapitel dazu, sinnvolle Hypothesen generiert. Abschließend wird in dieser Magisterarbeit ein Conclusio verfasst, in dem sämtliche Ergebnisse nochmals kurz zusammengefasst werden und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen erstellt wird, beziehungsweise soll ein Anstoß dafür gegeben werden in welche Richtung diese gehen könnten.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
2	Relevanz der vorliegenden Arbeit	10
2.1	<i>Statistiken der Alkoholunfälle in Österreich</i>	10
2.1.1	Verkehrsunfälle allgemein in den vergangenen 10 Jahren	11
2.1.2	Unfälle unter Alkoholeinfluss in den vergangenen 10 Jahren	12
2.1.3	Verkehrsunfälle bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden	13
2.1.4	Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden	14
2.1.5	Verletzte und Getötete allgemein nach Altersklassen	15
2.1.6	Die Alkoholgrenze und deren rechtliche Folgen	16
3	Erkenntnisinteresse	18
4	Theoretischer Teil	19
4.1	<i>Die klassische Werbung</i>	19
4.3	<i>Werbung als Kommunikationsprozess</i>	20
4.4	<i>Die Werbewahrnehmung</i>	21
4.6	<i>Die Werbebotschaft</i>	22
4.7	<i>Die Werbewirkung</i>	22
5	Die Schockwerbung	26
5.1	<i>Wer oder Was bedient sich der Schockwerbung?</i>	27
5.2	<i>Abwehrhaltung gegenüber Schockwerbung</i>	32
6	Das Social Marketing	33
6.1	<i>Die Zielsetzung des Social Marketings</i>	35
7	Das Social Advertising	39
7.1	<i>Die Wirkung der sozialen Kampagnen</i>	40
8	Brain Scripts von Christian Mikunda	43
9	Agenda Setting Hypothese	44
10	Theoretische Annäherung	45
10.1	<i>Medienwirkungsforschung</i>	45
10.1.1	Das S-R-MODELL	46
10.1.2	Das S-O-R-MODELL	47
10.1.3	Das Two-Step-Flow-Modell	49
11	Einstellungen & Meinungen	50
11.1	<i>Die Beziehung von Einstellung & Verhalten</i>	52
11.2	<i>Einstellungs- und Verhaltensprozesse</i>	53
11.2.1	Theorie der kognitiven Dissonanz	54
11.3	<i>Elaboration-Likelihood-Modell</i>	59
11.4	<i>Involvement</i>	60

12	Emotionen	63
12.1	<i>Die Emotionsmethodologie</i>	63
12.2	<i>Die Emotionsforschung</i>	65
12.3	<i>Die Emotionstheorien</i>	67
12.5	<i>Beschreibung der einzelnen Emotionen</i>	70
13	Forschungsfragen	74
14	Empirischer Teil	75
14.1	<i>Angewandte Methoden</i>	75
14.1.1	<i>Die Sequenzanalyse</i>	75
14.1.2	<i>Die Gruppendiskussion</i>	81
14.1.3	<i>Durchführung der Gruppendiskussionen</i>	85
14.2	<i>Begründung der Methodenwahl</i>	87
14.3	<i>Vorstellung des Untersuchungsmaterials</i>	88
14.3.1	<i>Die österreichische Kampagne des BMVIT</i>	88
14.3.2	<i>Die englischsprachige Kampagne</i>	89
15	Sequenzanalyse	90
15.1	<i>Matrix der Sequenzanalyse</i>	91
15.2	<i>Interpretation der Unterschiede & Parallelen der Werbespots</i>	93
16	Gruppendiskussion	100
16.1	<i>Rahmenbedingungen der Gruppendiskussion</i>	100
16.2	<i>Tabellarische Darstellung und Paraphrasierung</i>	101
16.3	<i>Formulierende/Beschreibende Gruppendiskussion</i>	106
17	Beantwortung der Forschungsfragen	123
18	Hypothesengenerierung	130
19	Conclusio	133
20	Quellenverzeichnis	135
21	Abbildungsverzeichnis	139
22	Anhang	140

1 Einleitung

"If there's a book you really want to read but it hasn't been written yet, then you must write it."

(Toni Morrison)

Unfälle im Straßenverkehr sind die Todesursache Nr. 1 bei jungen Erwachsenen, insbesondere bei jungen Männern. Überhöhte Geschwindigkeit auf Freilandstraßen nimmt hierbei den obersten Rang ein, während hingegen Unfälle die unter Alkoholeinfluss geschehen, erst weiter hinten in der Statistik gereiht sind. Es ist an dieser Stelle jedoch zu erwähnen, dass bei den meisten Unfällen mit Todesfolgen - unter Alkoholeinfluss, auf den Alkoholtest verzichtet wird, da das verstorbene Opfer ohnehin nicht mehr wieder lebendig gemacht werden kann.

Auffallend ist auch, dass weitaus weniger Personen betrunken, als zu schnell mit dem Auto fahren. Dies bedeutet allerdings nicht, dass Alkohol am Steuer kein großes Problem darstellt, denn überhöhte Geschwindigkeit wird auch heutzutage noch immer als Kavaliersdelikt angesehen. Diese angeführten Aussagen gelten allerdings nicht nur für Österreich, sondern für die meisten Länder in der zivilisierten Welt.

Menschen wie du und ich sind es, die tagtäglich solche Unfälle verursachen, genau aus diesem Grund entstand diese vorliegende Magisterarbeit, sie soll die LeserInnen wachrütteln und ihnen vor Augen führen, was da tatsächlich abgeht in der Verkehrswelt und wie schnell es zu einem so schrecklichen Unfall kommen kann und welche grausamen und langandauernden Folgen dieser mit sich bringen kann.

Schock ist etwas, das eine emotionale Reaktion auslöst, diese kann sowohl positiv als auch negativ behaftet sein. Das zentrale Element ist hierbei die Erregung von Aufmerksamkeit, welche durch die nicht Einhaltung der Erwartung eines bestimmten Ereignisses auftritt und dabei irritiert wird. Diese neue unbekannte Situation, auf die das Individuum nun nicht mehr mit den bis dato gewohnten Verhaltensmustern reagieren kann, versetzt uns also in einen „unsicheren“ Zustand – in einen Zustand der einerseits von Angst, Schreck, Panik, Hilflosigkeit, Furcht und Schock aber auch andererseits von Liebe, Freude, Glücksgefühl, Überwältigung und Stolz geprägt ist. Wodurch sich die spontane Reaktion auf gewisse Dinge ergibt.

„Good advertising has to be different“ ein sehr weises Statement aus den fünfziger Jahren. Werbung und vor allem aber Schockwerbung bedient sich dieser Aussage, eine Vorreiterrolle hier könnte das italienische Modelabel Benetton rund um seinen Starfotographen Oliviero Toscani übernehmen. Welche bereits Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts für enormes Aufsehen in der Werbewelt gesorgt hat.

Wie leicht das Individuum von anderen Individuen oder gar von den Medien beeinflusst werden kann, ist wohl allen bekannt, wie einfach es allerdings auch ist, das Verhalten und somit auch die Einstellung eines Menschen zu lenken, zu beherrschen und gar zu verändern, das wissen viele noch nicht, zumindest ist ihnen dies noch nicht bewusst, sie agieren allerdings schon unterschwellig damit, können aber nichts dagegen unternehmen und sind dem widerstandslos ausgesetzt.

Die Werbewelt ist diesem Phänomen schon viele Jahre voraus und arbeitet gezielt mit Stilmitteln, um die KundInnen gekonnt um den Finger zu wickeln, ihnen das Geld aus der Tasche zu ziehen und deren Meinungen und Einstellungen zu lenken und zu fokussieren. Hierbei begeben sich die Werbetreibenden sehr häufig auch auf die emotionale Ebene. Ganz frei nach dem einfachen Motto von damals – sex sells - welches bis heute der wohl ungeschlagene Klassiker bleibt, gefolgt von dramatischen Szenen oder Geschichten aus dem alltäglichen Leben.

2 Relevanz der vorliegenden Arbeit

Für die vorliegende Arbeit ist es von besonderer Wichtigkeit, vorab einen kurzen Einblick in die Situation der Verkehrsunfälle in den vergangenen Jahren zu gewährleisten. Denn wie in der Einleitung schon erwähnt, sind Unfälle im Straßenverkehr keine Seltenheit, nein sogar die Todesursache Nr. 1 bei jungen Erwachsenen und somit von der Zielgruppe dieser Arbeit.

Mit Hilfe der Datenbank der Statistik Austria können hier einige Fakten, Zahlen und Ergebnisse visuell dargestellt und erläutert werden, um somit ein Bild von der derzeitigen Situation in Österreich, welche eigentlich absolut kein vorbildliches Verhalten an den Tag legt, zu erhalten.

2.1 Statistiken der Alkoholunfälle in Österreich

Im Jahr 2008 (in dem erstmals der Versuch gestartet worden ist, aktiv etwas gegen Alkohol am Steuer zu unternehmen), so den Daten der Statistik Austria zu entnehmen, sind rund 6,8 Prozent aller Unfälle unter Alkoholeinfluss verursacht worden.

Weiters zeichnet sich in dieser Statistik eine positive Entwicklung aller anderen Bereiche, die mit Unfällen in Verbindung gebracht werden ab, außer all jenen Unfällen bei denen wie zuvor schon gesagt, Alkohol eine Rolle spielt, denn hier sind die Werte seit Jahren stagnierend. Hinzu kommt, die hohe Dunkelziffer, denn bei so genannten „Alleinunfällen“, das heißt bei Personen die ihr Bewusstsein verloren haben oder gar getötet wurden, ist es nicht üblich einen Alkoholtest durchzuführen. Folge dessen werden diese dann auch in den Statistiken nicht berücksichtigt.

Für das erste Halbjahr des Jahres 2009 kann gesagt werden, dass 25 Personen durch Alkohol am Steuer ihr Leben verloren haben, über 1.500 Menschen wurden bei Alkoholunfällen zum Teil schwer verletzt, zum Teil kamen sie mit glimpflicheren Blessuren davon.

(URL:http://www.kfv.at/fileadmin/webcontent/Publikationen/Broschueren_Folder/Verkehr_Mobilitaet/AlkoholamSteuer.pdf, [20.05.2012])

An dieser Stelle ist nun auch anzumerken, dass seit September 2009 in Österreich die Strafen für „Fahren unter Alkoholeinfluss“ verschärft beziehungsweise auch deutlich erhöht worden sind. Für 0,5 bis alle Werte unter 0,8 Promille beträgt die Geldstrafe je nach vorliegender Situation bis zu 3.700 Euro und zusätzlich hat der/die LenkerIn mit einer Vormerkung zu rechnen. Beträgt der Promillewert über 0,8 fällt nicht nur die Geldstrafe um einiges höher aus, nein, es werden auch zusätzliche Maßnahmen, wie zum Beispiel Führerscheinentzug, Nachschulung, aber auch Verkehrscoaching-Stunden, ein Besuch beim Amtsarzt und eine verkehrspsychologische Untersuchung vorgeschrieben. (URL : <http://www.dontdrinkanddrive.at>, [22.05.2012])

Um sich ein besseres Bild machen zu können, werden nachstehend einige Tabellen der Statistik Austria angeführt, denn Zahlen allein zeigen selten dieselbe Wirkung, wie deren graphische Darstellung dazu.

2.1.1 Verkehrsunfälle allgemein in den vergangenen 10 Jahren

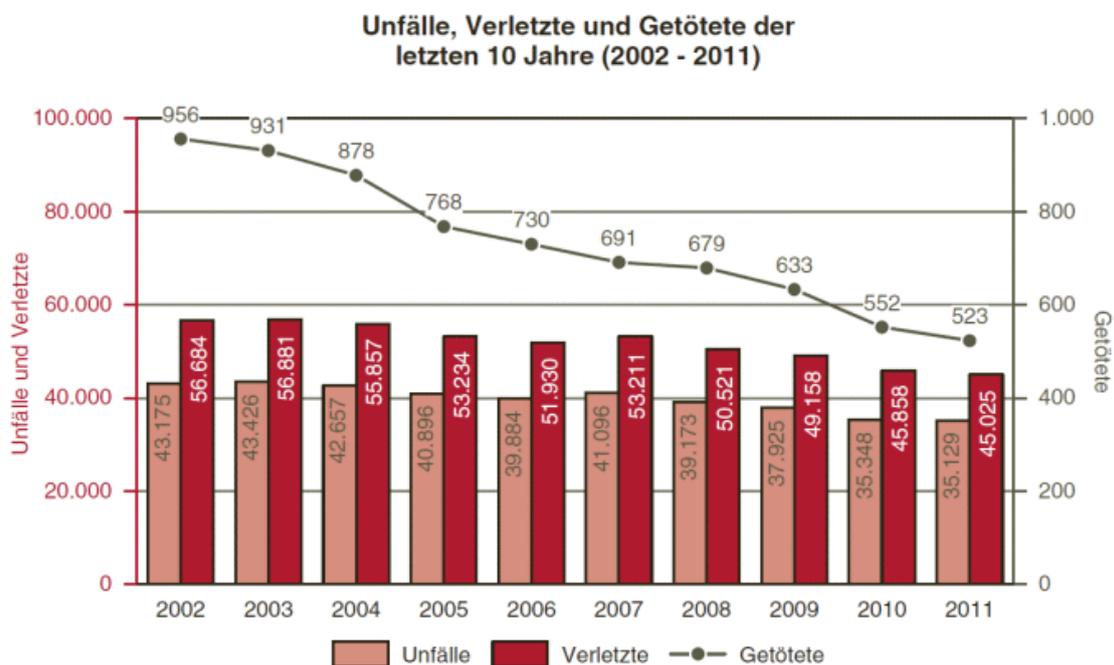
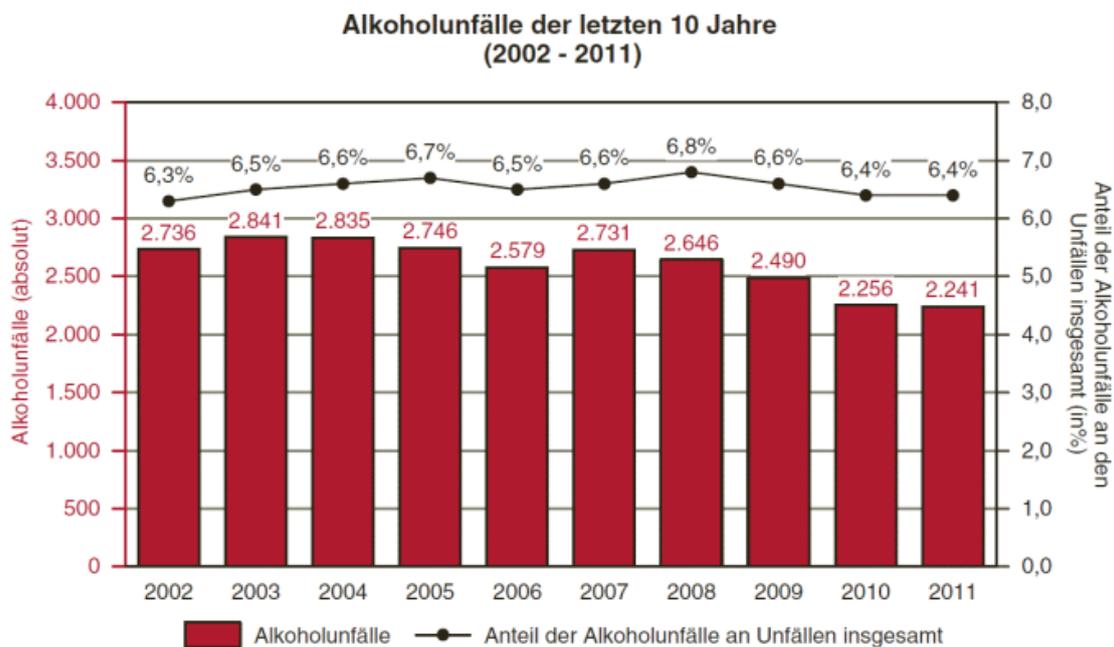


Abb 1 Verkehrsunfälle allgemein vergangenen 10 Jahre, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012]

In den vergangenen 10 Jahre ist die Zahl der Verkehrsunfälle, aber auch die Zahl der dabei Verletzten Personen kontinuierlich geringer geworden, dies zeigt uns die oben stehende Tabelle, welche nach Jahren unterteilt ist. Einzig 2007 fällt ein wenig aus der Reihe, in dem es einen erneuten Anstieg an Unfällen mit Verletzten gab. Auffallend ist, dass vor allem ab dem Jahr 2009 in dem die Kampagne “Kein Alkohol am Steuer” des Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) ins Leben gerufen worden ist, auch die Anzahl der Unfälle und dabei verletzten Personen mit ca. 2000 Personen pro Jahr deutlich gesunken ist. Wird die Anzahl der Unfälle und der dabei getöteten Personen betrachtet, kann auch gesagt werden, dass sich diese Zahl in den vergangenen 10 Jahren von 956 auf 523 nahezu halbiert hat. Was als sehr erfreuliches Ergebnis angesehen werden kann. Ob dabei allerdings Alkohol am Steuer ein Faktor ist/war, kann leider nicht genau festgestellt werden. Die nachstehende Tabelle sorgt allerdings für nähere Informationen.

(URL:http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrs-unfaelle/index.html, [29.05.2012])

2.1.2 Unfälle unter Alkoholeinfluss in den vergangenen 10 Jahren



Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der Straßenverkehrsunfälle. Erstellt am: 12.04.2012.

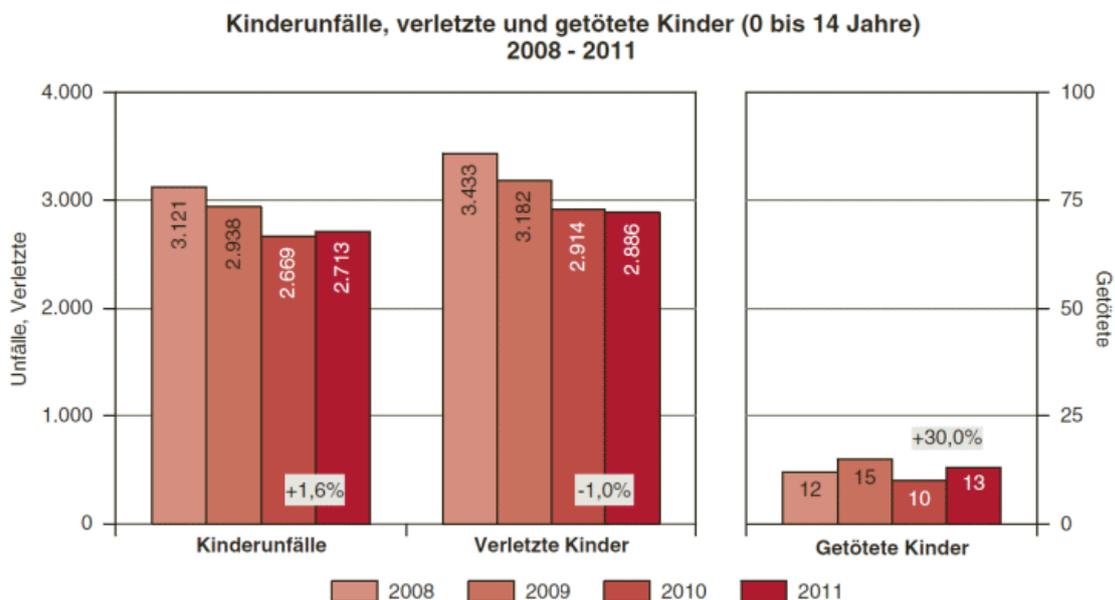
Abb 2 Unfälle unter Alkoholeinfluss in den vergangenen 10 Jahren, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012]

Aus der Tabelle der Statistik Austria ist abzulesen, dass im Zeitraum 2002 – 2005 die Zahl der Alkoholunfälle sehr stagnierend war, im Jahr 2006 ist mit 2.579 Delikten kurzfristig ein Tiefwert erzielt worden, welcher jedoch in den darauffolgenden Jahren 2007/08 mit einer erneuten Zunahme aufzeigte. Ab dem Jahr 2009 in dem in Österreich erstmals die Präventionskampagne „Kein Alkohol am Steuer“ vorgestellt und aktiv eingesetzt wurde und auch nachdem höhere Bußen und strengere Konsequenzen für das Nichtbeachten des neuen Alkohollimits von 0,5 Promille eingeführt worden sind, zeigte sich der erwünschte Rückgang der Unfälle unter Alkoholeinfluss.

Allerdings nüchtern betrachtet, weißt der Anteil der Alkoholunfällen in den Unfällen insgesamt über das ganze Jahrzehnt hinweg einen sehr stagnierenden Wert von 6,3 – 6,8 Prozent auf.

(URL:http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrs_unfaelle/index.html, [29.05.2012])

2.1.3 Verkehrsunfälle bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden

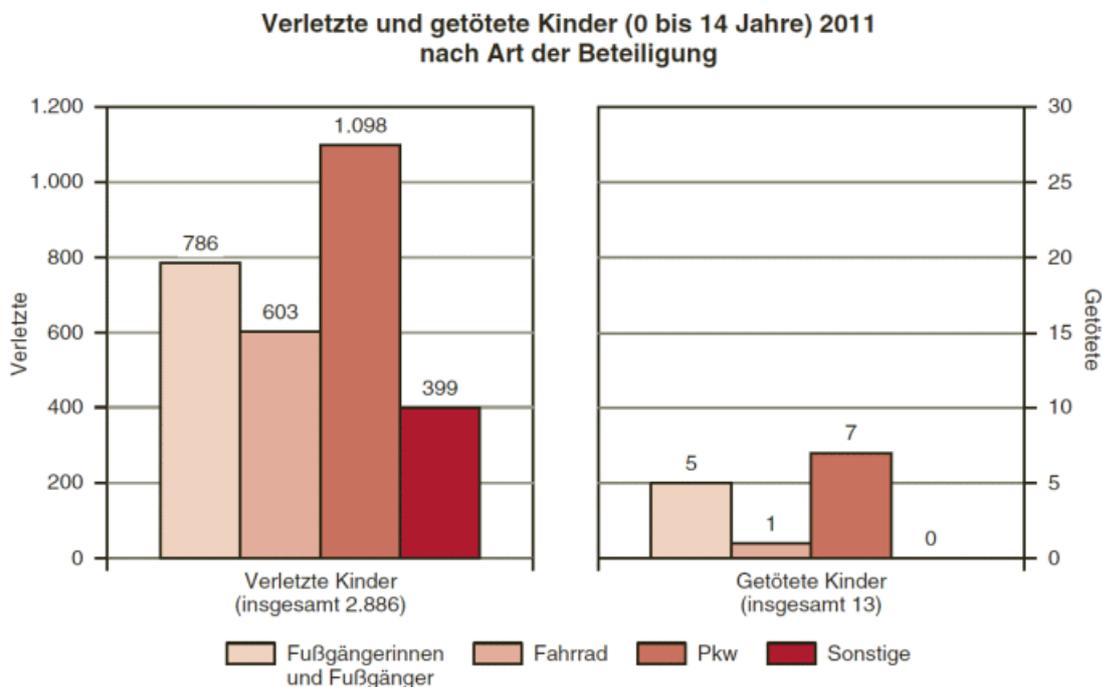


Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der Straßenverkehrsunfälle. Erstellt am: 12.04.2012.

Abb 3 Verkehrsunfälle bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012]

Die vorliegende Abbildung 3 mit den Ergebnissen der Tabelle zu den Verkehrsunfällen bei denen Kinder im Alter von 0 – 14 Jahren verletzt oder getötet wurden, veranschaulicht uns die Jahre 2008 – 2011. Hierzu kann gesagt werden, dass sich diese Zahlen stagnierend verhalten, in einem Jahr kommt es zum Rückgang im darauffolgenden zur Steigerung, was die Unfälle betrifft bei denen Kinder involviert waren. Für all jene wo Kinder sowohl involviert gleichzeitig dabei aber auch verletzt wurden, kann vom Jahr 2008 mit 3.433 bis zum Jahr 2011 mit 2.885 ein Rückgang verzeichnet werden. Während hingegen bei den getöteten Kindern wieder eine durchwachsene Statistik vorherrschend ist, die uns Schwankungen aufweist. (URL:http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrs_unfaelle/index.html, [29.05.2012])

2.1.4 Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden

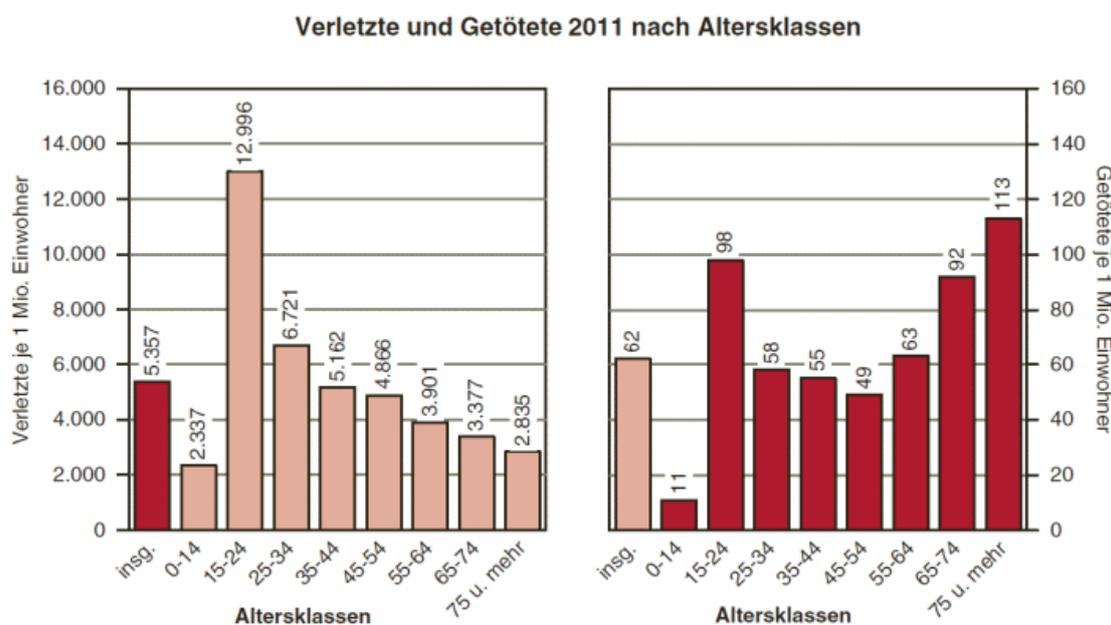


Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der Straßenverkehrsunfälle. Erstellt am: 12.04.2012.

Abb 4 Nach Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012]

Aus der Statistik der Abbildung 4 geht hervor, dass im Jahre 2011 bei den verletzten Kindern im Alter von 0-14 Jahren mit rund 60 Prozent der PKW, als der am meist involvierteste Unfallverursacher im Straßenverkehr angesehen werden kann. Es geht hier leider nicht hervor, ob auch die verletzten Kinder, die bei Unfällen im Auto gesessen sind hinzugezählt worden sind. An zweiter Stelle folgt hier schon die Unfallart der FußgängerInnen, sehr häufig kann hier auch der Weg zur und von der Schule als mögliche Quelle für die Statistik angesehen werden. Von insgesamt 13 getöteten Kindern sind mehr als die Hälfte durch den PKW ums Leben gekommen.

2.1.5 Verletzte und Getötete allgemein nach Altersklassen



Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der Straßenverkehrsunfälle. Erstellt am: 12.04.2012.

Abb 5 Nach Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012]

Die Abbildung 5 stellt abschließend noch einen kurzen Überblick über die Unfallopfer unterteilt nach Altersklassen dar. Hieraus ist ersichtlich, dass im Jahre 2011 bei den Unfallopfern die „lediglich“ verletzt wurden die Altersklasse der 15-24 jährigen mit 12.996 Personen pro 1 Mio. Einwohner deutlich am betroffenensten war, während hingegen die „älteste“ Altersklasse ab 75 Jahre und älter mit 2.835 am geringsten aufscheint.

Bei den Personen, die in Unfälle involviert waren und diese tödlich endeten schaut hingegen diese Bilanz schon etwas anders aus. Hierbei liegt die Altersklasse 15-24 jährige mit 98 an zweiter Stelle, hinter den „Senioren“ mit den 75-jährigen und älter, welche eine Zahl von 113 getötete Personen pro 1 Mio Einwohner aufweist und die 65-74-jährigen bilden den dritten Platz mit 92 Getöteten pro 1 Mio. Einwohner. Zusammenfassend kann hier also gesagt werden, dass im Jahr 2011, die ältere Generation ab 65 Jahren doppelt so häufig aus dem Leben schied, wenn sie in einen Unfall verwickelt war, als deren jüngeres Pendant der 15-24-jährigen. (URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrsunaell_e/index.html, [29.05.2012])

2.1.6 Die Alkoholgrenze und deren rechtliche Folgen

	0,1 % ➡	0,5 % ➡	0,8 % ➡	1,2 % ➡	1,6 % ➡ Verweigerung
Probe-Führerschein-Besitzer der Klassen A,B,C,D u. Unterklasse C1 (bis 7,5 t)	<ul style="list-style-type: none"> keine Strafe für A, B + C1-Lenker Strafe C: € 36 – 2180 Strafe D: € 363 – 2180 Grundsätzlich kein Entzug → ab 4.x: amtsärztliche und verkehrspsych Untersuchung Vormerkung für C + D-Lenker; keine Anordnung einer besonderen Maßnahme Nachschulung Probezeitverlängerung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 300 – 3700 Grundsätzlich kein Entzug ab 4.x: amtsärztliche und verkehrspsych Untersuchung Vormerkung; keine Anordnung einer besonderen Maßnahme Nachschulung Probezeitverlängerung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 800 – 3700 Entzug: 1 Monat bzw mind 3 Monate bei Unfall, Wh oder Klassen C od D Nachschulung Probezeitverlängerung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1200 – 4400 Entzug: mind 4 Monate Nachschulung Probezeitverlängerung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1600 – 5900 Entzug: mind 6 Monate Amtsärztliche Untersuchung Verkehrspsych Untersuchung Nachschulung Probezeitverlängerung
Führerschein-Besitzer A,B,C1 sowie F und Moped ab 20		<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 300 – 3700 Vormerkung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 800 – 3700 Entzug (Lenkverbot): 1 Monat bzw. mind 3 Monate bei Unfall oder Wh Verkehrspoaching (bei Wh: Nachschulung) 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1200 – 4400 Entzug (Lenkverbot): mind 4 Monate Nachschulung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1600 – 5900 Entzug (Lenkverbot): mind 6 Monate Amtsärztliche Untersuchung Verkehrspsych Untersuchung Nachschulung
C (über 7,5 t) und D	<ul style="list-style-type: none"> Strafe C: € 36 – 2180 Strafe D: € 363 – 2180 Vormerkung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 300 – 3700 Vormerkung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 800 – 3700 Entzug: mind 3 Monate Verkehrspoaching (bei Wh: Nachschulung) 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1200 – 4400 Entzug: mind 4 Monate Nachschulung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1600 – 5900 Entzug: mind 6 Monate Amtsärztliche Untersuchung Verkehrspsych Untersuchung Nachschulung
F und Moped bis 20	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 36 – 2180 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 300 – 3700 Vormerkung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 800 – 3700 Entzug (Lenkverbot): 1 Monat bzw. mind 3 Monate bei Unfall oder Wh Verkehrspoaching (bei Wh: Nachschulung) 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1200 – 4400 Entzug (Lenkverbot): mind 4 Monate Nachschulung 	<ul style="list-style-type: none"> Strafe: € 1600 – 5900 Entzug (Lenkverbot): mind 6 Monate Amtsärztliche Untersuchung Verkehrspsych Untersuchung Nachschulung

Achtung: Für **Wiederholungstäter** gelten längere Entziehungszeiten: 1,6 % + 1,6 % mind 12 Monate; 1,6 % + 0,8 % mind 8 Monate; 1,2 % + 1,6 % mind 10 Monate; 1,2 % + 0,8 % mind 6 Monate; 0,8 % + 0,8 % mind 3 Monate; 1,6 % + 1,2 % mind 8 Monate; 1,2 % + 1,2 % mind 8 Monate. Ab dem 3. Verstoß im Bereich von 0,5 % bis 0,79 % innerhalb von 12 Monaten oder beim 1. Verstoß ab 0,8 % **Regressmöglichkeit der Versicherung** bis 11.000/Verstoß (max. 22.000). **Gerichtliche Strafbarkeit** liegt nach einem Unfall mit Personenschaden bzw. konkreter Gefährdung einer Person vor.

2011, Kuratorium für Verkehrssicherheit. Alle Angaben ohne Gewähr.

Abb 6 Alkoholgrenze und rechtliche Folgen, Kuratorium für Verkehrssicherheit, erstellt 2011, [29.05.2012]

Die oben angeführte Tabelle in Abbildung 6 soll einen kurzen Überblick über die Promillegrenzen und deren Strafausmaß und den jeweiligen dazugehörigen Fahrzeugtypen beziehungsweise Führerscheintypen geben. Somit sei auch aufgezeigt, dass es beispielsweise keinen Unterschied macht, ob eine Person mit 0,8 Promille Alkohol im Blut mit der Führerscheinklasse F also mit dem Moped oder der Klasse A/B sprich Motorrad oder Auto unterwegs ist, denn die rechtlichen Folgen betragen in allen genannten Fällen, eine Strafe (welche sich nach dem Schweregrad des Deliktes richtet) im Wert von 800 – 3.700Euro, plus ein zusätzlicher Entzug des Führerscheins für mindestens ein Monat und einer eventuellen Nachschulung bei Wiederbetätigung mit sich führt.

Diese vorangegangenen Statistiken der Alkoholunfälle aus Österreich und deren Problematik, sollen sowohl dem informativen Zwecke dienen, als auch dem Wachrütteln der LeserInnen dieser Arbeit. Es ist bewusst auf den englischen Teil, sprich auf Statistiken aus Kanada verzichtet worden, da dies für die Arbeit und den/der BetrachterIn nicht so sehr von Relevanz ist. Schließlich dienen Statistiken der Veranschaulichung der vorliegenden Situation und für die Forscherin liegt die Priorität auf dem österreichischen Markt. Die Statistiken sind als zusätzliche Hinweise anzusehen, aber auch um zeitgleich aufzuzeigen, dass die Zahlen sehr wohl für sich und dieses Thema sprechen. Im Verlauf der weiteren Arbeit, werden die beiden untersuchten Werbespots bzw. deren dahinterstehenden Nonprofit Organisationen noch genauer erläutert.

Dass sich der Vergleich zwischen Österreich und Kanada richtet, liegt vor allem daran, dass die Forscherin aufgrund ihrer Recherchetätigkeiten in diesen beiden Spots für sie die bestmögliche Übereinstimmung zur Untersuchung gefunden hat. Dies teilweise inhaltlich, aufgrund der Länge, dass beide einen Nonprofit-Hintergrund besitzen, aber auch, dass diese im Fernsehen zu sehen waren, sowie der kulturelle Anreiz dieses fernen Kanadas in dem auch wie in den USA, die Möglichkeiten schier unbegrenzt sind und sich so viele Gegensätze widerspiegeln. Wie z.B. dass Jugendlichen die Möglichkeit geboten wird, bereits im jungen Alter von 16 Jahren den Führerschein zu erwerben und diese damit eine sehr große Verantwortung als aktive StraßenverkehrsteilnehmerInnen zu tragen bekommen, allerdings der Alkoholkonsum erst mit Eintreten der Volljährigkeit, in diesem Fall mit dem Erreichen des 21. Lebensjahres als offiziell erlaubt wird.

3 Erkenntnisinteresse

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden welche Wirkung die Werbespots „Kein Alkohol am Steuer“ aus Österreich und aus dem englischsprachigen kanadischen Raum insbesondere auf junge Männer beziehungsweise dazu im direkten Vergleich auf junge Väter, zeigt. Verfehlen die Werbespots ihre Wirkung des Abschreckens und vernünftigen Denkens und Handelns oder wird die Werbebotschaft richtig erkannt und diese dann auch in den Alltag umgesetzt - sodass, die Rezipienten tatsächlich das Auto stehen lassen sobald sie Alkohol konsumiert haben. Des Weiteren interessiert es mich, ob angesichts dessen, dass die beiden untersuchten Werbespots aus verschiedenen Ländern stammen, einen Unterschied im Aufbau aufweisen und welche Wirkung auf die Zuseher festgestellt werden kann.

Ziel des empirischen Teils ist es also, dass anhand der Sequenzanalyse die beiden Werbespots nach ihren Inhalten und dessen Aufbau untersucht werden, um daraus dann Parallelen und Unterschiede feststellen zu können. In einem zweiten Schritt wird eine Gruppendiskussion geführt, um die Wirkung des Untersuchungsmaterials auf die Rezipienten heraus zu kristallisieren. Hierfür werden den Probanden dann in zeitlich aufeinanderfolgenden Abständen beide Spots gezeigt und jeweils anschließend an den Spot eine umfassende Diskussionsrunde geführt. Im besten Fall werden dadurch sämtliche für die Forscherin bedeutende Aussagen aufgeworfen und von den Gruppendiskussionsteilnehmern debattiert.

Sämtliche Daten werden anschließend ausgewertet, sinnvoll verarbeitet und mit der vorliegenden Theorie verknüpft um aussagekräftige Interpretationen und Ergebnisse zu liefern.

4 Theoretischer Teil

4.1 Die klassische Werbung

Was bezweckt Werbung eigentlich? Primär sollen ja Produkte und Leistungen verkauft werden. Das Kaufverhalten wiederum wird durch verschiedene Faktoren und Sinnesreize beeinflusst. Zu Beginn muss Werbung einmal die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen erregen. Die aufgenommene Information der Werbebotschaft darf nicht wieder vergessen werden. Die EmpfängerInnen der Werbebotschaft müssen eine positive Einstellung zu dem Produkt entwickeln und sich aktiv dafür interessieren. Am Ende sollte eine Entscheidung, für oder gegen das Produkt gefällt werden. (vgl. Wilk, 2002, S.112ff).

Im angeführten Kapitel 4.1. wird also einerseits die Frage nach den Ursprüngen, des Aufbaus, Ablaufs und den Inhalten der Werbung erörtert, andererseits wird aber auch ein Augenmerk auf die Hintergründe der Werbung sprich die psychologischen Aspekte und wie diese auf die RezipientInnen wirken, gerichtet.

Ferner wird im weiteren Verlauf natürlich auch das Thema Schockwerbung in Kapitel 5 erläutert, welches einen wesentlichen Teil der Arbeit betrifft.

„Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggeber durch den Einsatz bezahlter Medien.“

(zit. nach Kotler, 2003, S.931)

4.3 Werbung als Kommunikationsprozess

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden soll“.

(zit.n. Zurstiege, 2007, S.14)

Bei dem hier vorliegenden Kommunikationsmodell aus dem Buch „Werbung“ von Schweiger und Schrattenecker, werden die Prozesse des Verschlüsseln und Entschlüsseln der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger miteinbezogen. Im Falle einer Werbung will das dahinter stehende Unternehmen als Sender mit Hilfe einer Werbebotschaft seine Zielgruppe beeinflussen. Hierfür muss zuerst die Werbeidee verschlüsselt werden, das heißt sie muss in Worte und Bilder gefasst werden (Encodieren) und diese dann als Anzeige gedruckt oder als Film produziert werden. Diese Aufgabe wird meist einer Werbeagentur zugeteilt. Anhand eines Werbeträgers, wie zum Beispiel der Zeitung oder dem TV wird die Botschaft an die EmpfängerInnen vermittelt. Bestenfalls wird diese dann von der Zielgruppe „richtig“ also wie vom Sender beabsichtigten Sinn aufgenommen und verstanden. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.12f). Zur leichteren Verständlichkeit dient hier die nachstehende Graphik.

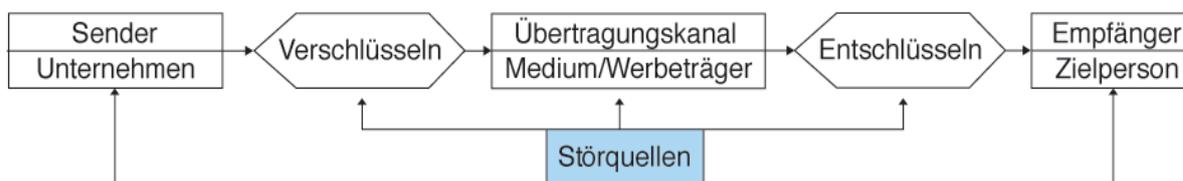


Abb 7 Kommunikationsprozess (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.12)

Werbung hat also ganz gezielte Absichten, hinter denen sich teilweise auf erkennbare Art und Weise auch ein gewisses Spektrum an Regeln versteckt. Solche Ausnahmen wie beispielsweise das Product Placement oder die Schleichwerbung, versuchen von der eigentlichen Werbung abzulenken, dennoch sind sich die RezipientInnen sehr wohl darüber bewusst, welches Produkt denn tatsächlich beworben wird. Um sich also als „Werbung“ von den anderen sehr ähnlichen Kommunikationsformen wie etwa der Public Relation, die ihre Auftraggeber und deren Interessen eben nicht durchgängig offen legen, zählt die Erkennbarkeit des Werbenden als ein sehr ausschlaggebender Punkt zur Abgrenzung. (vgl. Zurstiege, 2007, S.16)

4.4 Die Werbewahrnehmung

Viele Unternehmen denken, dass ihre Werbung von den RezipientInnen ohne weiteres wahrgenommen wird, weil ihr Produkt genau das ist, was sich die KundInnen wünschen. Das stimmt so allerdings nicht. Denn, dass eine Werbung dennoch durch ihre Unauffälligkeit hervorsticht, ist sehr unwahrscheinlich. Werbung muss mit so vielen Sinnen wie möglich „REIZEN“, das heißt im besten Fall mit fünf bis sieben. Pro Tag wird der Mensch von ungefähr 30.000 Reizen überflutet, jedoch können nicht alle gleich stark wahrgenommen werden. Viele dieser Reize sind schon zur Gewohnheit geworden und werden daher kaum noch beachtet (vgl. Rosenstiel, 1996, S.73ff).

Das menschliche Gehirn wäre maßlos überfordert, müsste es ständig die große Menge an Informationen gleichzeitig verarbeiten, daher dringen viele Sinnesreize zunächst einmal nicht in unser Bewusstsein ein. Schlägt man in einem Lexikon die Nationalflaggen verschiedener Staaten auf, wird einem zum Beispiel die japanische Flagge durch ihre sehr markante Gestaltung mit dem Kreis im Mittelpunkt besonders auffallen, während hingegen alle „quergestreiften“ Flaggen eher nicht ins Auge stechen werden. (vgl. Rosenstiel, 1996, S.60ff)

4.6 Die Werbebotschaft

Als Werbebotschaft wird allgemein jene Aussage bezeichnet, die das Produkt durch Unterstützung des Werbeträgers an den Kunden weiterleitet. Soll nun also ein Produkt oder eine Marke möglichst rasch an Bekanntheit gewinnen, so muss die Gestaltung der Werbebotschaft aktivierend und aufmerksamkeitsregend sein. Wenn jedoch das Image des Produktes oder der Marke in den Vordergrund gerückt oder gefestigt werden soll, so ist es wichtig, dass die Werbung nicht allzu informativ und textlastig ist, sondern eher kreativ und bildlich gestaltet wird. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.171)

4.7 Die Werbewirkung

Was bezweckt Werbung eigentlich? Primär sollen ja Produkte und Leistungen verkauft werden. Das Kaufverhalten gilt es wiederum durch viele verschiedene Faktoren und den zuvor aktivierten Sinnesreizen zu beeinflussen. Es kann also nun folgendes gesagt werden: Die zukünftige Werbung muss zu Beginn erst mal die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen erregen, die dadurch aufgenommenen Informationen der Werbebotschaft müssen dann möglichst lange im Kopf der RezipientInnen beibehalten, also nicht vergessen werden. Wichtig ist es nun, dass beim/bei der EmpfängerIn die Werbebotschaft eine positive Einstellung zum Produkt entwickelt und dieseR sich aktiv dafür interessiert. Zu guter Letzt sollte dann eine Entscheidung für oder gegen das Produkt gefällt werden. Was im besten Fall mit dem Kaufakt abgeschlossen wird. (Wilk, 2002, S.112ff)

Das nachstehend angeführte AIDA-Modell, gilt als ein weiteres Konstrukt der Werbewirkungsforschung.

Beim AIDA-Modell handelt es sich wohl um eines der ältesten, bekanntesten und am meisten umstrittenen Stufenmodell der Werbewirkung, welches besagt, dass das Ziel aller Werbeanstrengungen folgendes sei: Zuerst die Aufmerksamkeit (Attention) zu erregen anschließend kommt es darauf an, Interesse (Interest) am Werbeobjekt zu wecken, auf dessen Grundlage sich bei den Umworbenen das Kaufbegehren und somit der Kaufwunsch (Desire) einstellt und dem wiederum die Umsetzung dieses Wunsches im besten Fall in die Tat (Action) also dem Kaufakt folgt.

Die AIDA-Formel wird in der Praxis sehr häufig als Faustregel für allgemeine Gestaltungsrichtlinien in der Werbung (z.B. Druckanzeigen, Werbespots) aber auch als Anleitung für den Aufbau von Verkaufsgesprächen verwendet. Die Formel wurde von Elias Saint Elmo Lewis 1898 als modellhafte Darstellung der Stufen eines Verkaufsgesprächs entwickelt.

Da sie nur schlecht durchführbar ist, hat sie als Modell der Werbewirkung inzwischen weitgehend an Bedeutung verloren. Nach den Worten von Werner Kroeber-Riel kann sie bestenfalls noch als "*Merkformel der Werbewirkung*" angesehen werden. (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S.20ff)

Der Amerikaner Walter Dill Scott hat im Jahr 1903 einen sehr wesentlichen Beitrag für eine Theorie der Werbefaktoren beigesteuert. Denn wie E. S. Elmo Lewis erkannte auch Scott sehr bald, dass die Produktion von Aufmerksamkeit, das oberste Ziel von Werbung darstellt. Und so erschuf er die folgenden Werbefaktoren, sprich die „Attention Value“

- Eindeutigkeit (Alleinstellung) - Werbeangebote müssen eindeutig, das heißt ohne Ablenkung von den RezipientInnen wahrgenommen werden können. Laut dem amerikanischen Psychologen Scott, ist es somit auch von Vorteil, wenn eine Anzeige gleich so geschaltet wird, dass sie beispielsweise eine ganze Seite bzw. eine Doppelseite einer Zeitung einnimmt. Denn die Aufmerksamkeit der LeserIn wird dann nicht von anderen Artikel oder der gleichen gestört, somit wird auch der gewünschte Erfolg der Werbung eher gewährt.

- Eindringlichkeit - Eine eindringliche Inszenierung und Gestaltung von Werbung bringt die erhöhte Wahrscheinlichkeit mit sich, dass diese mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht als andere. Dies gilt vor allem dann, wenn penetrante Farben wie beispielsweise Rot zum Einsatz kommen, aber auch für auffallendes Verpackungsdesign, ist diese Behauptung von Gültigkeit.
Weiters zählen hierzu aber auch alle Arten von Bewegungen, sowie die Größe der verwendeten Schrift und andere gestalterische Mittel, denn auch sie dienen der eindringlichen Wahrnehmungsempfindung.
- Ungewöhnlichkeit (Kontrast) - Werbeschaltungen, die sich kontrastreich von ihrem Umfeld abheben, erhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit unsere Aufmerksamkeit.
- Verständlichkeit - Hierbei gilt oft das Motto „weniger ist mehr“. Eine gute Werbung muss leicht verständlich sein, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu gewinnen.
- Frequenz - all jene Werbeangebote, die uns wiederholt begegnen, erhalten unsere Aufmerksamkeit mit viel höherer Wahrscheinlichkeit, als jene Werbeschaltungen, die uns nicht so häufig ins Gedächtnis gerufen werden. Allerdings ist hierbei festzuhalten, dass häufig Gezeigtes für die RezipientInnen dann nicht mehr ungewöhnlich und neu erscheint. Es erregt auch nicht mehr so stark und dadurch wird auch nicht mehr die vollkommene Aufmerksamkeit auf den Werbeinhalt gelegt, dies gilt sowohl für die alltäglichen Nachrichten als auch für Werbung.
- Valenz - Für all jene Werbesujets die unsere Emotionen ansprechen sollen, kann gesagt werden, dass es von Bedeutung sein kann, sowohl die negativen als auch die positiven Emotionen zu reizen. Werbung muss den RezipientInnen nicht unbedingt gut gefallen, sondern muss viel mehr einfach „nur“ auffallen. (vgl. Zurstiege, 2007, S.152ff)

Im Vergleich zu den Nachrichtenfaktoren lassen sich Werbefaktoren nun wie folgt charakterisieren: Während Nachrichtenfaktoren journalistische Hypothesen in Bezug auf die Welt sind, in der wir leben, stellen Werbefaktoren werbliche Hypothesen in Bezug auf die Aufmerksamkeit von RezipientInnen dar. Es kann also gesagt werden, dass sich Werbefaktoren im Vergleich zum Aufmerksamkeitswert wie Nachrichtenfaktoren zum Nachrichtenwert verhalten. Dabei deutet jedoch der Nachrichtenwert eines journalistischen Medienangebotes auf die tatsächliche Wahrnehmungsleistung von JournalistInnen hin, während der Aufmerksamkeitswert eines werblichen Medienangebots auf die wahrscheinliche Wahrnehmungsleistung von RezipientInnen verweist. (vgl. Zurstiege, 2007, S.155)

Soviel nun also zur klassischen Werbung. Welche als eine kleine Einführung in die Thematik der vorliegenden Arbeit anzusehen ist. Die Kapitel 6 und 7 werden sich nachstehend ein wenig näher mit dem Social Marketing bzw. Advertising auseinandersetzen. Zuvor folgt aber noch kurz ein Einblick in das Kapitel 5 Die Schockwerbung.

5 Die Schockwerbung

Definition

Bei Schockwerbung handelt es sich um eine gewisse Art von Imagewerbung, sprich beim/bei der RezipientIn werden gewisse Emotionen wie Ablehnung, Ekel, Entsetzen, Furcht oder aber auch Mitleid hervorgerufen. Die Folge davon ist, dass der/die BetrachterIn ein gewisses Gefühl von Solidarität erhält, nicht nur in Bezug auf die Kampagne und deren Inhalt, sondern auch dem Unternehmen gegenüber. Ziel ist es also, unbewusst den Bekanntheitsgrad zu übermitteln und damit verbunden, die Image- bzw. Gewinnmaximierung des Unternehmens anzutreiben, ohne dabei Informationen für das beworbene Produkt zu vermitteln. Dabei wird eben häufig gegen die gute Sitte und den guten Geschmack verstoßen und somit tief in die Materie des Tabubruches gegriffen.

Bisher wurde in der Literatur noch keine einheitliche Definition von Schockwerbung oder schockierender Werbung gefunden. Es gibt eine Reihe von Aussagen um den Begriff zu erklären, nachfolgend werden einige davon angeführt.

Als Werbung mit negativen Elementen wird sie von John Wheatley und Sadaomi Oshikawa mit den nachstehenden Worten beschrieben:

„If a recipient’s emotional tension is appropriately aroused by a negative communication the person involved will attempt to reduce his or her anxiety level, for example by searching for some kind of reassurance. The exact nature of attempt will depend on a number of circumstances. If, for example, psychological reinforcement in the form of a recommended course of action perceived to be reassuring is also resented as a part of the message, it may lead not only a reduction in emotional tension, but to conformity to the communicator’s recommendation.“

(zit. n. Wheatley & Oshikawa, 1970, S.85)

Die deutsche Autorin, Angela Schulze beschreibt in ihrem 1999 erschienenen Werk „Werbung an der Grenze“ den Begriff folgendermaßen:

„[...] einer besonderen, in aller Regel geplanten Aufmerksamkeitswerbung, in der vorzugsweise herausfordernde, für die Werbung an sich untypische und unerwartete Bilder oder Texte verwendet werden bis hin zum kalkulierten Einsatz von Schockbildern“

Weiters führt Schulze aus, dass das Ziel verfolgt werde *„ [...] unter bewusstem Appell an menschlichen Emotionen besonders aufzufallen, die Öffentlichkeit wachzurütteln, gängige Denkweisen aufzubrechen sowie Kontroversen auszulösen“*.

(zit.n. Schulze, 1999, S.191f)

5.1 Wer oder Was bedient sich der Schockwerbung?

Prinzipiell kann festgehalten werden, dass sich vor allem jede Art von Nonprofit Organisation, mit diversen gesellschaftlichen Aufgaben, der schockierenden Werbung bedient. Da diese Organisationen nicht kommerziell orientiert sind, aber dennoch wichtige Dinge des kulturellen, sozialen und alltäglichen Lebens aufgreifen, müssen sie irgendwie auf sich aufmerksam machen, um die Einstellung und das Verhalten der BürgerInnen zu erreichen und im besten Fall ins positive zu verändern.

Dabei sei erwähnt, dass vor allem schockierende Werbung Menschen dazu beeinflussen kann, sich mit Thematiken auseinanderzusetzen, ja zu konfrontieren, die sie normalerweise eigentlich gar nicht beachten oder besser gesagt beiseite geschoben und verdrängt hätten. Dies kann dann im schlimmsten Fall, negative Konsequenzen für die Organisation mit sich bringen und zugleich das Image schädigen. Damit es erst gar nicht so weit kommt, ist es von besonderer Bedeutung, zu verstehen was Schockwerbung ist und wie sie wirkt. Groß, größer - bunt, bunter aber auch laut, lauter sind mittlerweile kein Garant mehr dafür, dass Schockwerbung das bringt was es verspricht, Aufmerksamkeit und Einstellungs-/Verhaltensänderung. Provokation und Angst ist heutzutage das Salz in der Suppe, für eine funktionierende und schockierende Werbekampagne. Aber auch hierbei sind Abstriche zu verzeichnen, denn nicht jedes Mittel der Aufmerksamkeitserregung ist recht um an das gewünschte Ziel zu erlangen.

So sind z.B. die banalen, sexuellen Reize ein wichtiges Indiz dafür, dass sie zwar die Aufmerksamkeit erregen, oftmals aber eine Weiterverarbeitung des eigentlichen Produktes oder Dienstleistung, um die es eigentlich geht, im Hirn blockieren (vgl. Wänke, 2002, S.528ff). Somit kann sie den/die RezipientIn auch verwirren und davon abhalten sich näher mit den eigentlichen Informationen zu beschäftigen. Welches dann folglich als gescheiterte Werbeschaltung angesehen werden kann.

Schockwerbung wird in der Marketingwissenschaft, nach dem Prinzip der klassischen Werbung abgehandelt. Bis dato stehen also keine besonderen Regelwerke zur Verfügung.

„Drastische Images sind eine Herausforderung für Kreative und Konsumenten: ob die Kampagnen Erfolg haben oder nicht, hängt von subjektiven Gefühlen ab“

(zit. n. Vaske, 1996, S.54)

Halten wir an dieser Stelle nun aber fest, dass Schockwerbung keine neue Erfindung der 90er Jahre oder des 21. Jahrhunderts ist. Denn bereits ab Mitte der 60er Jahre ging eine berühmte amerikanische Werbeanzeige des Mobil Oil Corp. Konzerns um die Welt, die einen im Straßenverkehr getöteten Teenager zeigt. Die provokante Schlagzeile zu diesem Plakat beziehungsweise zu dieser Kampagne war „Fresh-killed chicken“. Hinter dieser damals einzigartigen Kampagne steckt die bekannte Doyle Dane Bernbach (DDB) Agentur.

„Every publicity is a good publicity“ könnte ein Leitmotiv, dieser Kampagne lauten. Das eigentliche Produkt tritt vielmehr in den Hintergrund, als dass es beworben wird. Sensibilität und Empfinden und dieses herauszufordern, steht an oberster Stelle. Mit allen Mitteln den wunden Punkt der RezipientInnen zu treffen und dabei kein Tabu auszusparen, lautet die Devise.

(URL:http://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A14060/_/detail/relevance/as/c/0/7/14060/fresh-killed-chicken/1, [29.05.2012])

Als erste Vorreiterrolle können hier Luciano Benetton mit dem gleichnamigen italienischen Modelabel Benetton und dessen Fotograf Oliviero Toscani angesehen werden, denn es waren die beiden, die in den 80er Jahren noch mit glücklichen, lachenden Kindern unterschiedlicher Haut- und Haarfarbe warben, während zusehends in den 90er Jahren bereits erste Tabus gebrochen und international brisante Themen aufgegriffen wurden, wie zum Beispiel Aids-Kranke Menschen oder ölverklebte Vögel, aber auch furchtbare Kriegsszenen wurden nachgestellt, um teure Strickpullover zu verkaufen. Dem Zahn der Zeit einen Schritt voraus wollte man sein, und setzte dafür auf ekelerregende und teils geschmacklose und definitiv zu dieser Zeit noch nicht gesellschaftsfähige Kampagnen. (vgl. Toscani, 1996, S.55ff)

Schockwerbung gewann allerdings dann erst später, in den 90er Jahren an Beachtung und Bedeutung und gelangte als ein Instrument der Werbung an Anerkennung und wurde als Thema in unzähligen gesellschaftlichen Diskursen aufgegriffen. (vgl. Mantle, 2000, S.128ff)

Schockwerbung zielt also ganz präzise auf emotionalem Wege auf den/die RezipientIn ab. Schock wird durch Gefühle wie Furcht, Überraschung/Erschrecken oder Angst ausgelöst. Dabei geht es allerdings nicht darum der Zielgruppe Angst einzujagen, sondern viel mehr, um die schauderliche und dramatische Darstellung der Konsequenzen, die durch unerwünschtes Verhalten ausgelöst werden können. Im besten Fall wird durch die Kampagne also eine Einstellungs- und Verhaltensänderung hervorgerufen, allerdings kann auch das Gegenteil bewirkt werden und der/die BetrachterIn wendet sich dem Thema nahezu gänzlich ab. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.201) Konkretere Informationen bietet hierfür im weiteren Verlauf das Kapitel 12 Emotionen

Schockierende Werbung und ihre Absichten dahinter

Zum einen will sie auf jeden Fall das Image- und den Gewinn steigern, schließlich lebt jedes Unternehmen davon. In ihrer Seminararbeit kommt Sonja Westermayer zu dem Ergebnis, dass die Wirkung von Werbung den folgenden Grundlängen folgen kann.

- Steigerung der Bekanntheit

Hierfür muss vor allem die öffentliche Aufmerksamkeit erreicht werden. Dabei bedient man sich am einfachsten und effizientesten der klassischen Medien wie zum Beispiel Fernsehen, Radio, Plakaten oder Zeitungen.

- Mitleid erregen

Sich um Mitleid bemühen, nicht so sehr nur bei der Bildauswahl, sondern eher auf das ganze Konzept hin betrachtet. Die gesamte Kampagne soll dieses Gefühl vermitteln, nicht nur einzelne Bildsequenzen oder Slogans.

- Philosophie des Unternehmens

Die Unternehmensphilosophie soll authentisch nach außen transportiert werden, wie zum Beispiel wenn sich eine Organisation mit Umweltproblemen, Menschenrechten etc. beschäftigt. (Westermayer, 2001, S29ff)

Schockwerbung informiert, provoziert trägt aber auch zur allgemeinen Bewusstseinsbildung bei. Prinzipiell geht es also darum, dass sie den Laien sprich die Zielgruppe informiert. Ihnen brisante und wichtige Themen vermittelt, weit abseits von Dingen die man in der Schule lernt. Diese Informationen sollen den/die RezipientInnen zum Nachdenken anregen und im besten Fall eine Diskussionsrunde nach sich ziehen.

Um solche Diskussionen zu entfachen, liegt das Hilfsmittel der Provokation nahe. Allerdings kann dies auch ins Gegenteil ausarten und der/die BetrachterIn der Kampagne finden diese abstoßend und ekelhaft, folglich setzen sie sich damit nicht weiter auseinander und somit würde die Zielerreichung fehlschlagen.

Eine öffentliche Diskussion führt allerdings auch immer dazu, dass sich die Wahrnehmung der Realität verändert und damit auch das individuelle Bewusstsein des/der RezipientIn. (vgl. Westermayer, 2001, S.29ff)

Und somit bringt dieses brisante Thema der Schockwerbung klarerweise auch einige heikle Argumente mit sich, die gegen den Gebrauch von Schockwerbung sind, wie zum Beispiel der Menschenrechtsverstoß aus der Sicht der Ethik und Moral.

Warum allerdings, reagieren so viele Menschen erzürnt und wütend auf provozierende Werbung, haben jedoch absolut kein Problem damit, wenn sie sich brutale Film- und Fernsehunterhaltung ansehen oder sich durch aggressives und

angsteinflößendes Videomaterial wie beispielsweise jenes auf You Tube durchklicken? Bei schockierender Werbung handelt es sich doch prinzipiell ohnehin „nur“ um Werbung, wahrscheinlich liegt es daran, dass von den RezipientInnen nicht erwartet wird, dass sie konfrontiert werden, mit etwas Unangenehmen aus dem alltäglichen Leben.

Und, dass somit nicht einfach nur irgendein Produkt vermarktet wird, zu dem der/die RezipientIn noch nicht ein Mal aussagekräftige Informationen erhält.

Diese letzte Aussage, spricht allerdings nicht nur gegen Schockwerbung, denn auch in der klassischen Life-Style Werbung ist dies der Fall, dass die Kampagne so gut inszeniert ist, dass sie oftmals mit dem eigentlichen Produkt nicht mehr viel gemeinsam hat. Schlussendlich ist es aber immer noch der/die KundIn, der/die entscheidet, ob eine Werbung gefällt oder eben nicht.

Der Schock in der Werbung kann also bewusst in zweierlei Hinsicht eingesetzt werden, einerseits als Positionierung und andererseits um zu polarisieren, also als Stilmittel.

5.2 Abwehrhaltung gegenüber Schockwerbung

Es kann also in diesem Kapitel auch festgehalten werden, dass die notwendigen Bedingungen unter denen Schockwerbung basiert und wirken soll, nicht ganz eindeutig erklärbar ist. Zumal die Wirkung von Furchtappellen welche auf emotionalem Weg den/die RezipientIn erreichen sollen angezweifelt werden kann.

Eine Beeinflussung des Zielpublikums, die nicht auf vernünftigen und sachlichen Argumenten beruht, kann bei den Individuen sehr schnell zur Ablehnung führen. Die RezipientInnen versuchen dann jene Situationen die mit der Thematik zu tun haben, zu vermeiden, sie verschließen sich jeglichen Informationen und gehen auf Distanz.

Diese Abwehrhaltung verhindert es also, die eigentliche Werbebotschaft zu vermitteln und somit bleibt eine positive Aktivierung der Einstellungs- und Verhaltensänderung, aber auch des Aufmerksamwerdens des Individuums ausstehend.

Laut vorangegangenen Untersuchungen geht hervor, dass diese besagten Phänomene auf eine allzu starke Aktivierung durch angsteinflößende Bedingungen zurückzuführen ist. (vgl. Felser, 2001, S.59ff)

Weiters ist es aber auch der/die ÜbermittlerIn selber, der/die die Glaubwürdigkeit walten lässt und somit die Wirkung der Werbung auf den/die Rezipientin auflöst und beeinflusst. Denn wenn der/die ÜbermittlerIn, Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit an den Tag legt und souverän informiert, dann können die Angstappelle einfacher zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen der BetrachterIn führen. (vgl. Felser, 2001, S.59ff)

Abschließend ist diesem Kapitel hier hinzuzufügen, dass es sich um den derzeitigen Stand der Dinge handelt, und es sich lediglich um einen Auszug aus den Themen Schock und schockierender Werbung handelt, diese geben bestimmt noch viel mehr her und werden sich im Laufe der Zeit auch noch verändern. Aber all dies würde den Rahmen der Arbeit sprengen und vieles wäre bestimmt auch für die Forschungsabsichten nicht von Relevanz.

6 Das Social Marketing

Definition

In ihrem 1989 erschienenen Buch „Social Marketing“ verwenden Manfred Bruhn und Jörg Tilmes den Begriff Social Marketing folgendermaßen:

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“

(zit.n. Bruhn/Tilmes, 1989, S.21)

Philip Kotler beschreibt Social Marketing mit den Worten:

“Social marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behaviour for the benefit of individuals, groups. or society as a whole.”

(zit.n. Kotler, 1989, S.5)

Im Gegensatz zur Wirtschaftswerbung deren Ziel der finanzielle Gewinn ist, sind die Ziele von Sozialkampagnen beziehungsweise des Social Marketings, ideelle, weshalb man von ihnen auch als verbale Ziele sprechen kann. (vgl. Fischer, 2006, S.105). Diese verbalen Ziele sind nach Philip Kotler in kognitive Veränderungen, konkret handlungsbezogene Veränderungen, Verhaltensänderungen und Wertänderungen zu unterscheiden. (vgl. Kotler, 1978, S.286ff). Auf diese Punkte wird im Verlauf des Kapitels noch konkreter eingegangen.

Zuvor wird allerdings eine klare Grenze zwischen dem kommerziellen Marketing und dem Social Marketing aufgezeigt und erläutert.

In Philip Kotlers 1978 erschienen Buch "Marketing für Nonprofit Organisationen“ grenzt er den Begriff Social Marketing vom kommerziellen Marketing mit den folgenden Argumenten ab.

Bei den so genannten Social Marketingorganisationen besteht die Hauptaufgabe nicht darin einen wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen, sondern die Interessen, Ideen und Vorstellungen von einzelnen Menschen beziehungsweise der Zielgruppe zu fördern. Gewinnerzielung ist also als eine Nebensache anzusehen.

- Beim Social Marketing stehen nicht zu verkaufende Produkte, sprich materielle Güter/Dienstleistungen im Vordergrund, sondern viel mehr Ideen und immaterielle Güter die unter der Bevölkerung verbreitet werden müssen. Hierbei geht es beispielsweise um Projekte, die der Verhaltens- oder Einstellungsänderung dienen.
- Das Social Marketing hat also nicht als Ziel eine gewisse Nachfrage zu steigern, in dem sie versucht eine vorgelegte Zielgruppe anzusprechen, sondern viel mehr geht es darum, die Vorstellungen und Verhaltensmuster der Zielgruppe zu beherrschen und auch gegen deren Widerstand zu verändern. (vgl. Kotler, 1978, S.218f)

Das Social Marketing bildet also eine wichtige Grundlage für diese vorliegende Arbeit, denn die beiden untersuchten Werbespots wurden jeweils von Nonprofit Organisationen gestaltet, die mit einer Low-Budget Strategie versuchen die RezipientInnen auf die Problematik dieses Themas aufmerksam zu machen und zum Umdenken zu bewegen.

Weiters setzt sich Social Marketing, so auch der Name, vor allem mit sozialen und alltäglichen Vorkommnissen auseinander und verschießt nicht die Augen davor, sondern will die Bevölkerung anhand von Aufklärung und Aufmerksamkeit für sich gewinnen.

Auch wenn man selber von solchen Unfällen wie in jenen aus dem Untersuchungsmaterial bis dato noch nicht betroffen war, kann einem dies sehr schnell widerfahren, ob aktiv oder passiv sei dahingestellt. Es sind also die allgemeinen gesellschaftlichen Ansätze, die in der Praxis sehr häufig verschwiegen bleiben, mit welchen sich das Social Marketing auseinandersetzt und an die Öffentlichkeit vordringt.

6.1 Die Zielsetzung des Social Marketings

Beim Social Marketing können die Ziele bzw. die Zielsetzung einerseits in die ökonomischen und andererseits in die psychographischen Marketingziele unterschieden werden.

Es kann guten Gewissens gesagt werden, dass die ökonomischen Marketingziele sich an den Markttransaktionen (wie zum Beispiel dem Spendenaufkommen) orientieren und aktiv beteiligen, während hingegen die psychographischen Marketingziele auf die mentalen Prozesse (beispielsweise hier das Wissen, die Einstellungen und die Werte) der Individuen, Einfluss nehmen.

Betrachtet man nun das kommerzielle Marketing mit dem Social Marketing, so kann gesagt werden, dass ersteres die Ziele Informationen über die angebotenen Leistungen und Produkte bzw. die Steigerung der Motivation diese Leistungen und Produkte in Anspruch zu nehmen verfolgt, während hingegen beim Social Marketing die ökonomischen Ziele im Vordergrund stehen.

Hierbei ist nicht außer Acht zu lassen, dass im sozialen Bereich nicht die Gewinnerzielung, sondern viel mehr die Kostendeckung von Bedeutung ist, daher überwiegen also die kommunikativen Zielsetzungen wie (Informationsverbesserung, Motivation zur Einstellungs- oder Verhaltensänderung und dergleichen, sprich der psychologische Bereich.

Um nun diese Unterscheidung der Zielsetzungen noch konkreter darzustellen, ist es vor allem im Social Marketing sinnvoll, die jeweilige Kampagne auch nach den individuellen Reaktionsarten zu unterscheiden.

Wie bereits Eingangs erwähnt wurde, hat Philip Kotler folgende vier Arten der sozialen Veränderung unterteilt, welche sich das Social Marketing schlussendlich als Ziel setzen sollte. (vgl. Kotler, 1978, S.286ff)

1.) Kognitive Veränderungen

Strebt eine Werbekampagne die kognitiven Veränderungen einer Person als Ziel an, so kann auch gesagt werden, dass diese Kampagne gewisse öffentliche Informations- und Aufklärungsabsichten mit sich zieht. Das Herbeiführen von kognitiven Veränderungen wird vor allem als ein Vermitteln von Wissen zu einem bestimmten Thema (zum Beispiel AIDS - Prävention) gesehen. Innerhalb der vier „individuellen Reaktionsarten“ gelten die kognitiven Veränderungen als jenes Ziel, das am einfachsten umgesetzt werden kann. Denn die RezipientInnen müssen lediglich ein wenig Aufmerksamkeit an den Tag legen, sie müssen sich im Gegensatz zu den anderen Zielen nicht aktiv betätigen. Dennoch kommt es auch hier zu Schwierigkeiten, wenn die RezipientInnen kein Interesse an der vermittelten Information zeigen, die Botschaft der Kampagne also nicht oder falsch interpretiert wird oder gar auf zu starke kognitive Dissonanzen stößt.

2.) Konkret handlungsbezogene Veränderungen

Die konkret handlungsbezogenen Veränderungen sind schon ein wenig schwieriger zu überwinden, denn hier wird von der Zielperson nicht vorausgesetzt, dass sie die Werbung einfach nur wahrnimmt und die verschlüsselte Botschaft richtig versteht, sondern viel mehr, dass sie anschließend auch richtig agiert. Beispiele hierfür wären Blutspendenaufrufe - bei denen die Zielpersonen anschließend selber aktiv werden und ihr Blut spenden gehen. Diese mit sich geführte aktive Handlung kostet der Zielperson neben Zeit, Entfernung und finanziellen Aufwand oftmals auch große Überwindung. Daher ist es für die Werbetreibenden von besonderer Bedeutung, den RezipientInnen möglichst tatkräftig unter die Arme zu greifen, indem beispielsweise an vielen Orten Blutspendebusse aufgestellt werden.

3.) Verhaltensänderungen

Im Vergleich zu den kognitiven und den konkret handlungsbezogenen Veränderungen sind die Verhaltensänderungen als Ziel noch schwieriger zu bewerkstelligen. Hierbei sollen Personen dazu motiviert werden, ihr eigenes Verhalten, welches für sie nicht gesund oder positiv ist, ihnen also keinen Vorteil beziehungsweise Nutzen verschafft zu verändern. Das Social Marketing versucht an dieser Stelle also Menschen von ihren gesundheitsschädigenden Verhaltensweisen beziehungsweise Gewohnheiten abzubringen. Da diese Menschen es meist nicht eigenständig schaffen.

Beispiele hierfür wären, einem Menschen das Rauchen abzugewöhnen, ihm helfen vom überhöhten Alkoholkonsum oder Drogenmissbrauch loszukommen.

Der vierte und letzte Aufgabenbereich der Zielansätze nach Philip Kotler ist jener der

4.) Wertänderungen

Bei der Wertänderung startet das Social Marketing Versuche, die Glaubenssätze oder Wertvorstellungen einer Zielgruppe zu einem bestimmten Thema oder Objekt zu ändern. Es kann behauptet werden, dass die Umsetzung der Wertänderung mitunter die schwierigste Aufgabe des Social Marketing ist. Begründung hierfür wäre, dass es einer ungemeinen Herausforderung entspricht, die Notwendigkeit zu sehen, auf die psychische Struktur des Menschen Einfluss zu nehmen und mentale Strukturen zu verändern, welche beispielsweise durch Erziehung oder durch jahrelanger Erfahrung gemacht wurden. Werbesujets zum Abbau von Frauendiskriminierung, die Einstellung zum Thema Abtreibung eines Kindes oder zur Erhöhung des Umweltbewusstseins, wären hier Beispiele.

Um solche Wertvorstellungen zu ändern, ist es von oberster Priorität, solche Kampagnen sehr penetrant und regelmäßig wiederholt zu schalten. Nur dadurch können die Erfolgchancen ein wenig gesteigert werden. (vgl. Kotler, 1978, S.286ff)

Um die Ziele im Social Marketing in einer ganz anderen Perspektive zu unterscheiden, kann die Betrachtung der Art veränderungsbedürftiger, gesellschaftlicher Tatbestände gesehen werden. Versorgungs- bzw. verhaltensorientierte Ziele und Maßnahmen lassen sich in dieser Form wie folgt unterscheiden.

Bei den versorgungsorientierten Zielen spielen entweder die Versorgung von Menschen mit diversen Gütern, die von uns als essentiell erachtet werden wie beispielsweise Nahrungsmittel, Kleidung, Geld oder eine ausreichende Bildung oder eben die Prävention und Beseitigung dieser Mängel (durch Jugendämter oder Sozialhilfe) eine wichtige Rolle.

Bei den verhaltensorientierten Zielen gilt es einerseits durch Werbesujets die Zielgruppe so zu beeinflussen, dass sie ungesundes oder eben gefährliches Verhalten unterlassen (wie zum Beispiel zu schnelles Fahren im Straßenverkehr, oder überhöhter Alkoholkonsum), andererseits wird bei den verhaltensorientierten Zielen auch versucht, den Zielpersonen gewisse Güter oder Produkte anzubieten, die die gewünschte oder angestrebte Änderung ihres Verhaltens in die für die Werbetreibenden gewünschte Richtung lenken sollen. Als Beispiel wären hierfür Raucher-Entwöhnungs-Medikamente, die es den RaucherInnen ermöglichen leichter vom Glimmstängel wegzukommen.

Versorgungs- und verhaltensorientierte Ziele können auch gemeinsam auftreten. (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989, S.57.)

Das die Medien allein, ohnehin keinen allzu großen Einfluss auf die RezipientInnen und deren Kaufverhalten haben, wird im Kapitel 9 der Agenda-Setting-Hypothese gezeigt und im empirischen Teil dann mit den Forschungsergebnissen verknüpft.

7 Das Social Advertising

Definition

Wie auch beim Social Marketing, ist es beim Social Advertising der Fall, dass das eigentliche Ziel jenes ist, den/die KundIn zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen, sprich also zu einem Kauf zu bringen und ihn/sie damit zu überzeugen dass das beworbene Produkt oder die Dienstleistung für ihn/sie und seine/ihre Bedürfnisse das Perfekteste ist. Hierfür werden gezielt auch die selben Hilfsmittel wie jene der klassischen Werbung angewandt.

Das Social Advertising möchte allerdings auch gezielte Reaktionen beim Empfänger auslösen, welche jedoch viel schwieriger zu erreichen sind, als jene in der kommerziellen Werbung, da hierfür das Zielpublikum oftmals für das eigentliche und erwünschte Verhalten keine greifbaren Gratifikationen erhalten, sprich dem „Produkt“ mangelt es an materiellem Wert, denn wie die Bezeichnung „social“ ja schon verrät handelt es sich hierbei um immaterielle Güter.

Und genau an dieser Stelle tritt der entscheidende Faktor hervor, denn nun sind die Organisationen gefragt und vor eine ganz spezielle Herausforderung gestellt, um gewisse Maßnahmen dafür sehr exakt zu planen um das Zielpublikum aufzufangen und den eigentlichen Inhalt der Botschaft zu vermitteln. Und dabei auch klarzustellen, welche Bedeutungen und Werte immaterielle Güter für jeden Einzelnen eigentlich aufweisen. (vgl.Sulser-Prem, 2009, S.15)

Im Prinzip liegt das Social Advertising also der Wirtschaftswerbung sehr nahe, beide haben dieselben Wirkungsfaktoren und einen ähnlichen Aufbau. Social Advertising ist also ein Teilbereich des Social Marketing und bedient sich im Grunde genommen auch den (Wirkungs-)Modellen der klassischen Werbung. Wie zum Beispiel dem in Kapitel 4.7 Werbewirkung erwähnten und längst überholten AIDA-MODELL von Elias Saint Elmo Lewis aus dem Jahre 1898 oder dem „Attention Value“ nach Walter Dill Scott aus dem Jahr 1903.

Der kleine aber feine Unterschied, der nachstehend noch ein wenig näher erläutert wird ist zum Beispiel der, dass soziale Kampagnen meist, mehrere unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und nicht nur eine große. Auch die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Werbespots, sprechen zum Beispiel nicht nur junge sondern auch ältere Menschen an - Alkohol am Steuer ist für jedes Alter und Geschlecht ein immerwährend brisantes Thema.

7.1 Die Wirkung der sozialen Kampagnen

Nicht nur für ein jedes klassisches Unternehmen, sondern auch für die Nonprofit-Organisationen ist es besonders wichtig eine gewisse Strategie zu verfolgen, wie sie ihre Werbemaßnahmen setzen, diese planen und analysieren. Gerd Wiebe wusste bereits im Jahre 1952, dass es von großem Vorteil ist, soziale Kampagnen möglichst ähnlich wie kommerzielle zu gestalten, denn nur so kann ein ausgezeichneter Erfolg garantiert werden. (vgl. Kotler, 1983, S.75)

Gerd D. Wiebe konstruiert hierfür fünf in sich komplexe in sich geschlossene Faktoren, die einen wesentlichen Einfluss auf die Sozialkampagnen und deren Wirkung haben.

- 1) Die Antriebskraft, sie dient als Stärke der Motivation und steuert somit wesentlich zum Erfolg der Kampagne bei.
- 2) Die Richtungsweisung, trägt dazu bei, dass wenn die Gelegenheit besteht, möglichst konkrete Aussagen über das erwünschte Handeln der Zielperson zu transportieren.
- 3) Für den so genannten Verwirklichungsmechanismus müssen ausreichend Einrichtungen zur Verfügung stehen, in denen die Zielperson ihr Verhalten auch umsetzen kann.
- 4) Bei der Angemessenheit und Zugänglichkeit sollten sich die Werbetreibenden darüber im Klaren sein, dass diese zuvor genannten Einrichtungen ihre Aufgabe, der Verhaltensänderung und somit auch der Wirkung auf die Zielperson, erfüllen.
- 5) Bei der Distanzkonstellation muss schlussendlich geprüft werden, in welcher Relation stehen die Kosten (Zeit, Geld, Energie) für die Zielperson zur Belohnung, die sie durch die Verhaltensänderung zu erwarten hat.

In ihrem 1989 erschienen Werk „Social Marketing“ erarbeiten Philip Kotler und Eduardo Roberto zusätzlich noch vier weitere Faktoren, die auf den Erfolg einer Sozialkampagne einwirken

1) Publikumsbedingte Faktoren

Hierbei ist es wichtig zu wissen, welche Einstellungen die Zielgruppe hat, denn nur so können gewisse Reaktionen wie Widerstand oder Verständigungsschwierigkeiten vermieden werden.

2) Aussagebedingte Faktoren

Haben die transportierten Aussagen der Kampagne keinen Nutzen für die Zielgruppe, werden diese auch nicht motiviert ihre Einstellung oder das Verhalten zu ändern und somit ist der Sinn der Kampagne auch fraglich.

3) Medienbedingte Faktoren

Wird durch das „falsche“ Medium kommuniziert, kann die Wirksamkeit der Kampagne stark verringert werden.

4) Nichtkopplungsbedingte Faktoren

Hat die Zielgruppe nicht die Möglichkeit, das erwünschte Verhalten an den Tag zu legen, sprich die Voraussetzungen für die Umsetzung sind nicht gegeben oder nur schwierig durchzuführen, so hat auch dies einen negativen Einfluss auf die Sozialkampagne. (vgl. Kotler/Roberto, 1989, S.20)

Weiters werden an dieser Stelle noch drei Bedingungen aufgezeigt, die laut Paul Lazarsfeld und dem amerikanischen Soziologen Robert Merton erfüllt sein müssen, um eine funktionierende Sozialkampagne zu erreichen.

Zum einen gilt es als Voraussetzung, dass die Kampagne eine Monopolstellung haben muss, das heißt im angestrebten Zeitraum soll keine weitere Informationskampagne laufen, oftmals ist dies jener Punkt, der die größte Herausforderung stellt. Weiters ist es von großer Bedeutung gegenüber dem zu vermittelten Thema eine positive Grundstimmung innerhalb der Zielgruppe zu erreichen.

Im Idealfall werden mit der Kampagne bereits bestehende Einstellungen oder Verhaltensmuster aufgegriffen und folglich so gelenkt wie es gewünscht wird (sog. Kanalisierung) und als dritter wichtiger Punkt gilt die direkte und persönliche Kommunikation, denn dadurch können mit höherer Wahrscheinlichkeit Veränderungen erzielt werden. (Supplementierung) (vgl. Kotler, 1978, S.283)

Es kann hier also abschließend festgehalten werden, dass Sozialkampagnen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie auf die richtige Zielgruppe angepasst werden und dieser auch mitteilt welches Verhalten von ihr erwünscht und gefordert wird und dieser dabei auch gleichzeitig einen Tipp gibt, wie das angestrebte Verhalten oder auch die Einstellung gegenüber dem kommunizierten Thema umgesetzt werden kann. Von Vorteil und höherem Erfolg geprägt ist hier der Weg über den direkten interpersonalen Kontakt beziehungsweise die Face-to-face Kommunikation im Verhältnis zum Massenmedium.

8 Brain Scripts von Christian Mikunda

Auch besser bekannt unter „Die Drehbücher im Kopf“. Christian Mikunda hat in seinem Buch „Der verbotene Ort oder die Inszenierte Verführung“ sehr ausführlich darüber geschrieben.

Diese Brain Scripts sind also dafür verantwortlich, dass bei einer Geschichte das verstanden wird was „eigentlich“ gespielt wird. Anders ausgedrückt könnte auch gesagt werden, dass es jene erlernten Handlungsmuster sind, die von Signalen aufgerufen werden, um somit aus beziehungslosen nebeneinander stehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Struktur beziehungsweise Handlungsabfolge zu ergeben. Dies ist allerdings nur möglich, wenn explizit gewählte Signale ausgesandt werden. Folglich können RezipientInnen dann auch ihre eigenen Erlebnisse integrieren.

„Er fühlt sich eingeweiht, ist >in der Geschichte drinnen<, macht sich in der richtigen Weise einen Reim, ist aktiviert und involviert.“ (zit. n. Mikunda, 2002, S.21)

Oftmals wird auch die Darstellung des Slice-of-life, also ein Stück des alltäglichen Lebens gewählt - sei es ein Werbespot der zeigt, wie die Familie am Morgen am Frühstückstisch sitzt und sich der Ehemann die Nutella aufs Brot schmiert.

Für die angestrebte Arbeit gilt dies auch, denn nur allzu oft sind wir alle der Versuchung ausgesetzt, am Feierabend mit unseren ArbeitskollegInnen noch auf einen erfolgreichen Tag, oder am Wochenende in Gesellschaft mit unseren FreundInnen auf ein Wiedersehen anzustoßen. Viele von uns überlegen da oft nicht, dass sie noch mit dem Auto nachhause fahren müssen, oder wie viel Alkohol bereits getrunken wurde, dabei ist genau dies das Fatale, dieses eine letzte Glas - das zu viel ist! Die beiden untersuchten Werbespots stellen also genau auch diesen Ausschnitt aus dem Alltagsleben eines jeden von uns dar. Und um noch einen Schritt weiter zu gehen und gewisse Denkanstöße zu liefern und Prävention zu leisten, wird auch der „worst-case“ deutlich anhand von Bildern vor Augen geführt. Das Brain Script wird also bis zum bitteren Ende ausgeschöpft. Um jedoch das „normale“ Slice-of-life-Script dramaturgisch tatsächlich wirksam werden zu lassen, muss in diesem Alltäglichen eben das Besondere gesucht werden. (vgl. Mikunda, 2002, S.15ff)

9 Agenda Setting Hypothese

Beim Agenda-Setting liegt der Grundgedanke darin, dass die Massenmedien nicht so sehr das beeinflussen was wir denken sollen, sondern viel mehr darüber bestimmen, worüber wir nachzudenken haben. Mit anderen Worten kann auch gesagt werden, dass durch dieses Modell festgelegt wird, welche Themen wir in unserem Tagesablauf (Agenda) wieder finden.

Des Weiteren kann hinzugefügt werden, dass bei dieser „Tagesordnungs-“, oder auch „Thematisierungsfunktion“ den Medien vor allem kognitive Effekte zugeschrieben werden und nicht wie in der herkömmlichen Stimulus-Response orientierten Perspektive, die Wirkungen auf die Einstellungen oder die Verhaltensweisen der RezipientInnen im Vordergrund stehen. Es geht also darum, die Aufmerksamkeit, das Wissen und das Problembewusstsein, den Tagesgeschehnissen, Personen, öffentlichen Thematiken und Fragestellungen entgegenzubringen. (vgl. Burkart, 2002, S.248f).

Dieser Ansatz ist in der vorliegenden Arbeit von besonderem Interesse, denn gerade das Social Advertising regt den/die KundIn vermehrt zum Nachdenken und viel weniger zum Kauf an sich an. Alkohol am Steuer generell und die hohe Dunkelziffer der Menschen die sich tagtäglich alkoholisiert ans Steuer setzen ohne sich tatsächlich darüber bewusst zu sein, was dieses Verhalten mit sich bringt – für sie also quasi auch eine Alltagssituation, genau mit solchen Ansätzen soll die Agenda Setting Hypothese arbeiten und ist daher für diese Arbeit besonders wichtig.

Im 2002 erschienenen Buch Kommunikationswissenschaft von Roland Burkart werden im Zuge des Agenda-Setting-Approach noch drei wichtige Modelle untergeordnet, die durch den Professor Maxwell McCombs Ende der 60er Jahre erforscht wurden. An dieser Stelle werden diese Modelle kurz erwähnt:

1. Das **Awareness-Modell** (Aufmerksamkeitsmodell), hierin wird festgehalten, dass die RezipientInnen bestimmte Thematiken erst oder nur deshalb wahrnehmen, weil die Medien darüber Bericht erstatten.
2. Das **Salience-Modell** (Hervorhebungsmodell), diese Form sieht vor, dass durch das Hervorheben gewisser Thematiken ein kausaler Zusammenhang zwischen der Konsumation dieser Themenschwerpunkte und den RezipientInnen erzielt wird, das soll bedeuten, dass das Publikum die gezeigten Inhalte für verschieden Wichtig einstufen und demzufolge

3. das **Prioritätenmodell** (Themenselektionsmodell), demnach die RezipientInnen ihre Prioritäten anders setzen als gewohnt, beziehungsweise sich von den Medieninhalten beeinflussen lassen und ihre Tagesagenda danach ausrichten. (vgl. Burkhart, 2002, S.250f)

10 Theoretische Annäherung

10.1 Medienwirkungsforschung

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Medienwirkungsforschung parallel zu den Gesellschafts- und Menschenbildern der jeweiligen Phase stark verändert. So ist festzuhalten, dass zu Beginn des letzten Jahrhunderts, also in den 30er Jahren noch von einer Übermacht der Medien ausgegangen wurde. Im Laufe der 50er und 60er Jahre entwickelten sich allerdings, nennen wir es an dieser Stelle, die sogenannten Wirkungstheorien, denen die Annahme zugeschrieben wurde, dass die Medien mittlerweile ohnmächtig und völlig wirkungslos wären. Erst mit den 70er Jahren wurden die Medien wieder als etwas Positives assoziiert. (vgl. Bonfadelli, 1999, S.25f). Die nachstehende Tabelle vom Schweizer Medieninhaltsforscher Heinz Bonfadelli bietet einen Überblick über die Entwicklung der Phasen der Medienwirkungsforschung und der jeweiligen Gesellschaftsbilder.

Dimensionen	1. Phase 30er Jahre	2. Phase 50er/60er Jahre	3. Phase ab 1970
Gesellschaftskonzeption und Menschenbild	Masse von isolierten Menschen	Kleingruppen mit Konformitätsdruck	Differenzierte Bedürfnis befriedigende aktive Individuen
Effektebene	Verhalten	Einstellungen	Motive + Kognitionen
Wirkungsprozesse	Manipulation Imitation	neg. Selektion Konsonanz	pos. Selektion Konstruktion
Stärke und Art der Medienwirkung	Groß homogen	klein Verstärkung	mittel bis groß differenzierend

Abb 8 Phasen der Wirkungsforschung und jeweilige Gesellschafts-/Menschenbilder (vgl. Bonfadelli, 1999, S.25)

10.1.1 Das S-R-MODELL

Dem Stimulus-Response-Modell liegt der Stimuli zugrunde, sprich also das Medienangebot an sich und den daraus messbaren Reaktionen, die bei den RezipientInnen festgestellt werden können. Das Stimulus-Response gilt als eines der ersten Medienwirkungsmodelle. Hierbei wurde einerseits angenommen, dass der Mensch trieb- und instinktgesteuert ist und sich gegen diese natürlichen Anreize auch nicht wehren kann, und dass andererseits betrachtet, das isolierte, abgeschottete Leben in den zahlreichen anonymen Großstätten dazu beitrage, dass hier die Menschen besonders leicht durch die Medien zu beeinflussen sind. (vgl. Zurstiege, 2007, S.179f)

„Zusammengenommen führten diese Annahmen zu der weit verbreiteten Überzeugung, dass ein spezifisches Medienangebot (Stimulus) zu einer ebenso spezifischen und berechenbaren Wirkung (Response) führt. [...] Das Stimulus-Response-Modell erfüllt einen Zweck: Es dient gewissermaßen als Richtschnur, an der andere Modelle gemessen werden.“

(zit.n. Zurstiege, 2007, S.180)



Abb 9 Die Grundstruktur des S-R-Modell, (vgl. Jäckl, 2002, S.67)

Folglich ist aus diesem Modell zu entnehmen, dass die Medienwirkung als ein einseitiger Prozess angesehen wird, der keine Interaktion zwischen Sender und Empfänger oder zwischen den einzelnen Empfängern vorsieht. Der Ursprung liegt hier also in der Aussage: „Kommunikation ist gleich Wirkung und Medien haben die Macht“

„Es gilt das Axiom der direkten, unvermittelten und monokausalen Wirkung der Massenkommunikation auf die Rezipienten.“

(zit. n. Bonfadelli, 1999, S.27)

Nichtsdestotrotz steht hier die Annahme gegenüber, dass die RezipientInnen auf die gesendeten Stimuli gleich oder zumindest ähnlich reagieren. Und daraus wurde dann das nachfolgende S-O-R-Modell konzipiert.

10.1.2 Das S-O-R-MODELL

Im Gegensatz zu den allein von der Beobachtung der Stimuli (Reize) und den durch sie ausgelösten Reaktionen ausgehenden S-R-Modellen, bei denen Begriffe wie Bewusstsein, Antrieb, Erwartung, Intelligenz aufscheinen, also jene nicht sichtbaren Beobachtungen, spielen bei den Stimulus-Organism-Response-Modelle zusätzlich noch Begriffe wie Denken, Wahrnehmung, Emotion, Einstellung, Motivation eine wichtige Rolle.

Die S-O-R-Modelle gehen also von zwei unterschiedlichen Ansichten von Wirkvariablen aus. Einerseits sind dies, die beobachtbaren Stimuli und andererseits die nicht beobachtbaren, jedoch auf den Organismus wirkenden Reaktionen. Diesem Erklärungsschema nach werden die beobachtbaren Reaktionen nicht direkt durch das Eintreten eines wahrgenommenen Stimulus, sondern zusätzlich durch den, zwischen Stimulus und Reaktion auftretenden psychischen Prozess erklärt.

Solche S-O-R-Modelle dienen vor allem in der Marktforschung zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und der darauffolgenden Kaufentscheidung.

WerberezipientInnen haben begonnen, sich näher mit dem beworbenen Produkt auseinander zu setzen und darüber zu lernen, eventuell auch die Einstellung und das Verhalten zu ändern. Von nun an genügt es also nicht mehr, einfach nur den „richtigen“ Stimuli auszusenden, um eine gewünschte Reaktion zu erzielen. Mittlerweile wird die Einstellung des/R RezipientInnen als eigene Variable angesehen, die es nun gezielt zu beeinflussen gilt. Jede einzelne Werbung sollte nach diesem Vorsatz ausgerichtet sein, um einen Lernprozess bei den RezipientInnen auszulösen.

Dieser neue Ansatz, dass die Einstellung des/R RezipientIn in den Mittelpunkt gestellt wird, eröffnete der Werbewirkungsforschung eine neue Dimension. Die Verarbeitungsleistung der RezipientInnen rückt somit in den Vordergrund. Einerseits ist nun die Wirkungsebene der Aufmerksamkeitsleistung zu verzeichnen und andererseits die der Einstellung. Dabei wird zwischen einer affektiven (emotionalen) und einer kognitiven (rationalen) Komponente der Verarbeitungsleistung unterschieden. Im Verlauf der weiteren Arbeit wird darauf allerdings noch näher eingegangen. (vgl. Burkart, 2002, S.191ff)



Abb 10 S-O-R-Modell (vgl. Burkart, 2002, S.194)

Es ist allerdings nicht allein das Senden von Informationen, das ausreicht um eine gewisse Wirkung oder Reaktion bei den RezipientInnen auszulösen und zu erreichen, nein es müssen viele unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden, welche im Zielpublikum verarbeitet werden.

Zu Beginn der 1970er Jahre kam es, dann in der Werbewirkungsforschung zu einem kleinen Umdenkungsprozess und einer Umorientierung der Theorie, nämlich dazu „weg vom Kommunikator mit seiner Medienaussage und hin zum Rezipienten und seiner aktiven und sinnhaften Mediennutzung“ (vgl. Bonfadelli, Heinz, 1999, S.31)

Mitunter einen der wichtigsten Aspekte dieser vorliegenden Arbeit stellt die Medienwirkungsforschung dar, denn gerade durch die Technisierung und Modernisierung durch TV-Anschlüsse in nahezu jedem Zimmer des Wohnbereiches, ist das Individuum viel einfacher zu erreichen und zu beeinflussen, als noch vor Jahren. Hierdurch kann auch viel effizienter eine Wirkungsforschung angestrebt und durchgeführt werden. Wie beispielsweise die Wirkung der gezeigten Werbespots auf die jungen Männer und Familienväter beziehungsweise infolgedessen, deren Einstellungs- und Verhaltensänderung, welche durch das S-O-R- Modell aufgezeigt und erörtert werden können.

Stellte man sich also zunächst noch die Frage, „Was machen die Medien mit den Menschen?“ stellte sich von nun an die neue Frage nach dem „Was machen die Menschen mit den Medien?“.

Hierzu spielt die nachfolgende Theorie von Paul Lazarsfeld mit seinem Two-Step-Flow-Modell eine wesentliche Rolle.

10.1.3 Das Two-Step-Flow-Modell

Dieses von Paul Lazarsfeld aufgeworfene Modell, stellt ein Kommunikationsmodell dar, welches sich mit der Verbreitung von Informationen durch die Massenmedien kennzeichnet.

Demzufolge erreichen die Massenmedien einen Großteil der Bevölkerung nicht direkt, sondern über einen Umweg, sie gelangen zuerst zu einer Gruppe von so genannten MeinungsführerInnen (Opinion Leaders) und erst in einem weiteren Schritt erreichen sie die eigentlichen RezipientInnen, die allerdings weit weniger aktiv sind als angenommen. Diese Opinion Leader besitzen einerseits eine sehr stark ausgeprägte Geselligkeit, die sich in der Anzahl der sozialen Kontakte, die sie haben äußert, legen andererseits ein überdurchschnittlich kommunikatives Verhalten an den Tag, nehmen ganz bestimmte angesehenen und einflussreiche Positionen ein und weisen ein sehr hohes Interesse an bestimmten Themenbereichen auf.

Die Massenmedien sind von daher kaum in der Lage, die Meinungen und Einstellungen der RezipientInnen zu verändern, verstärken oder bereits bestehende Einstellungen zu bestärken oder zu überzeugen. Dieses Modell von Paul Lazarsfeld wurde jedoch heftig kritisiert, da es abgesehen von dem von ihm beschriebenen Informationsweg noch einige andere gibt, so können sich beispielsweise RezipientInnen direkt informieren oder auch untereinander austauschen und auch mit den Meinungsführern austauschen beziehungsweise diese untereinander kommunizieren. Heutzutage spricht man also viel mehr von einer flexiblen als von einer starren Rollenzuweisung. (vgl. Burkhart, 2002, S.209ff)

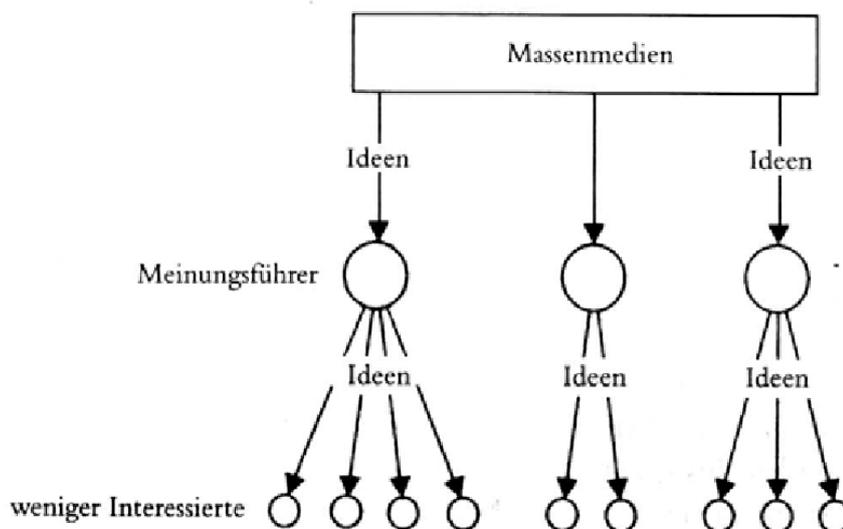


Abb 11 Two-Step-Flow-Modell (vgl. Schenk, 2002, S.322)

11 Einstellungen & Meinungen

Definition

„Einstellungen sind hypothetische Konstrukte. Sie drücken die von einer Person gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft aus, stets positiv oder stets negativ auf eine bestimmte Reizkonstellation der Umwelt zu reagieren.“

(zit.n. Bruhn, 1989, S.78)

Einstellungen werden allerdings auch als Tendenz dazu angesehen, auf ein bestimmtes Objekt (Gegenstand, Person oder Idee) mit gewissen positiven aber auch negativen Gefühlen, Wahrnehmungen aber auch Vorstellungen oder Verhaltensweisen zu assoziieren und zu reagieren. (vgl. Burkart, 2002, S.190). Demzufolge können Einstellungen wie später angeführt, dann auch in drei grundlegende Bestandteile unterteilt werden.

Weiters ist hier festzuhalten, dass Einstellungen in der Regel im Langzeitgedächtnis gespeichert und daher über einen relativ langen Zeitraum hinweg, konstant beibehalten werden. Diese Einstellungen werden vor allem durch Erfahrungen, die wir im Laufe unserer Entwicklung machen oder durch gewisse Erfahrungsübernahme, die ein jedes Individuum gemacht hat, erlernt. Dazu gehören auch all jene Menschen die uns nahe stehen von denen wir lernen oder deren Meinung wir annehmen. Es kann also gesagt werden, dass Einstellungen durch Lernprozesse entstehen, und diese Lernprozesse sind wiederum vom jeweiligen System in dem wir uns befinden mehr oder weniger abhängig. Eine jede einzelne Einstellung bezieht sich also darauf, wie auf ein Objekt mit bestimmten Vorstellungen, Emotionen aber auch Handlungen reagiert wird (vgl. Burkart, 2002, S.190). Nachstehend werden nun die drei bereits zuvor erwähnten Bestandteile von Einstellung ein wenig genauer erläutert.

1. Die kognitive (oder Wissens-) Komponente beinhaltet überwiegend die Vorstellungen oder Wahrnehmungen, die der/die RezipientIn von einem bestimmten Objekt oder einem Ereignis hat.
2. die affektive (oder Gefühls-) Komponente beschreibt das Gefühl, die Emotionen, die mit den Vorstellungen des Objektes oder Ereignisses in Verbindung gebracht wird.
3. und die konative (oder Handlungs-) Komponente stellt die Verhaltenstendenz, die zu einer bestimmten Handlung betreffend das Objekt oder das Ereignis besteht, dar. (vgl. Burkart, 2002, S.190)

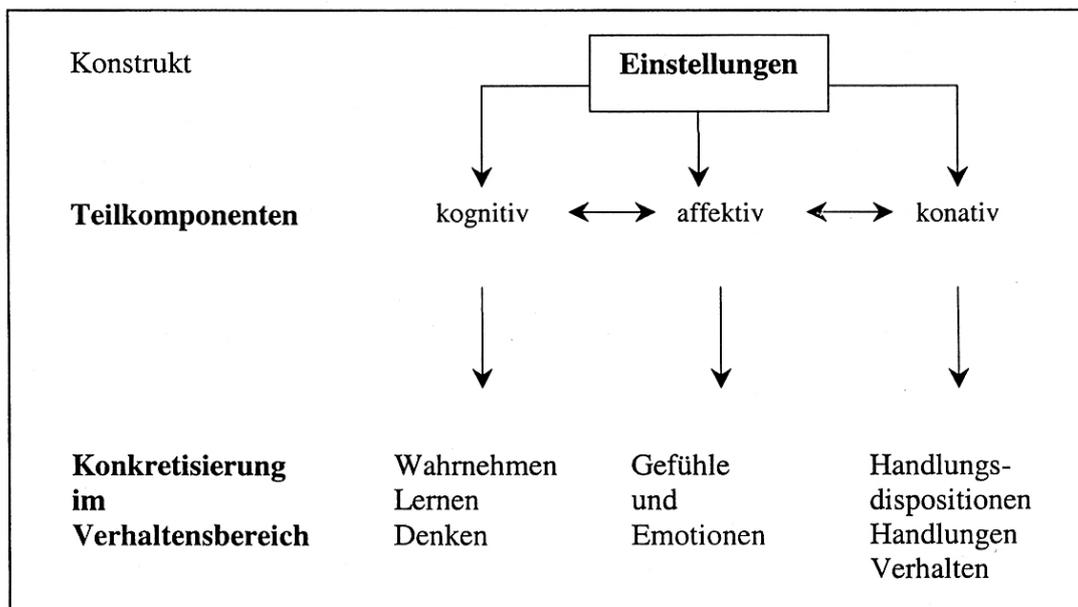


Abb 12 Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S.132)

Klarerweise bringt eine jede Einstellung irgendwann auch eine Einstellungsänderung mit sich. Daher widme ich das nachstehende Kapitel dieser Thematik.

11.1 Die Beziehung von Einstellung & Verhalten

„Can it be sold vs. Should it be sold“

Ein wichtiges Anliegen hier in dieser vorliegenden Arbeit ist es, den/die LeserIn wachzurütteln und eine positive Verhaltensänderung anzustreben, denn die Verkehrsteilnehmer sollen letztendlich ja dazu motiviert werden, ihr eventuell vorherrschendes schlechtes Verhalten zu modifizieren sprich den Alkoholkonsum vor Inbetriebnahme eines Fahrzeuges zu unterlassen.

In der heutigen Zeit gibt es bereits sehr viel theoretisches Wissen, aber auch die praktische Werbewirkung wurde gut erforscht und von daher kann gesagt werden, dass Wissen (auch Neuerlerntes) zu einer Einstellungs- und in weiterer Folge zu einer Verhaltensänderung führt beziehungsweise führen kann.

Wissen soll vor allem damit überprüft werden, ob die Diskussionsteilnehmer sich auskennen, wenn es um Tempolimits, Alkoholgrenze und deren rechtlichen Folgen beziehungsweise deren Strafen und Gefahren geht.

Es soll aber auch festgestellt werden, ob die Probanden anhand der gezeigten Werbespots gewisse Nachdenkprozesse starten.

Schließlich ist Wissen durch bestimmte kognitive Vorgänge bestimmt, die häufig dann auch eintreten wenn der/die Betroffene mit dem Thema konfrontiert wird. Wenn zum Beispiel irgendwo von einem nächtlichen Autounfall die Rede ist, dass die Person dies dann vielleicht gleich mit Alkohol am Steuer und den möglichen Folgen verknüpft – es erfolgt somit eine unbewusste Aktivierung im Gehirn. Wird diese Person allerdings direkt mit dem Thema Alkohol am Steuer konfrontiert und zum Nachdenken angeregt ist nicht mehr von Aktivierung, sondern viel mehr von Wissen – also von einem bereits bewusstem Vorgang zu sprechen.

Fest steht, dass alle Medienangebote erst einmal in Wissen umgewandelt werden müssen. Dies geschieht durch Wahrnehmung und Interpretation im Rahmen der bisher erlebten Nutzungserfahrungen und Nutzungsbewertungen, welche mit dem Begriff Nachdenken verbunden werden. Wissen wird also mit Nachdenken konnotiert, obgleich damit auch eine Einstellungsänderung herbeigeführt wird, ist fraglich. Denn es ist schwierig dies so zu überprüfen. Es kann jedoch geprüft werden, ob zumindest eine Einstellungsänderung erfolgt wenn über das Thema nachgedacht und diskutiert wird. (vgl. Schmied, 2000, S.105f)

11.2 Einstellungs- und Verhaltensprozesse

Viele unterschiedliche Studien kamen zu dem Ergebnis, dass alleine durch die Einstellung einer Person nicht auf das Verhalten dieser geschlossen werden kann, denn sehr häufig handeln diese Menschen nicht entsprechend ihrer Grundhaltung, also sprich ihrer eigentlichen Einstellung, sondern viel mehr ad hoc an die vorliegende Situation angepasst, wodurch präzise Prognosen ihres eigentlichen Verhaltens erschwert werden.

Wird jedoch eine dritte Komponente, in diesem Falle eine dritte Variable zur Auswertung der Prognosen hinzugezogen, so verbessern sich die Ergebnisse, wodurch auch die Vorhersage über das Verhalten der Testpersonen in gewissen Situationen genauer beschrieben werden kann. In einigen Modellen/Studien wird zum Beispiel die subjektive Norm sprich also nach dem, was die Testpersonen vom sozialen Verhalten anderer Menschen denken und wie sie danach handeln, oder was diese anderen Menschen von ihnen und ihrem Verhalten denken können, berücksichtigt. Folgedessen kann gesagt werden, dass Einstellungsänderungen entweder dadurch entstehen, dass neue Meinungen aufgenommen werden, oder dass bereits bestehende Meinungen beeinflusst und dadurch auch geändert werden.

Werner Kroeber-Riel fasst drei Ursachen für Einstellungsänderungen zusammen:

- 1) Lernen: durch neue Erfahrungen können sich bestehende Einstellungen zu einer bestimmten Thematik verändern.
- 2) Selbstwahrnehmung: ein Einstellungswandel kann durchaus auch stattfinden, wenn sich eine Person in einer bestimmten Situation selber wahrnimmt wie sie sich verhält beziehungsweise reagiert.
- 3) Kognitive Informationsverarbeitung: es kann aber auch durch die Verarbeitung von neuen Informationen zu einer Einstellungsänderung kommen.

Sehr häufig versucht Werbung bestehende Einstellungen zu verändern und den Menschen zu einer bestimmten Handlung zu motivieren. Hierbei ist festzuhalten, dass die beiden nachstehenden Theorien, die der kognitiven Dissonanz und jene der Reaktanz, welche im Anschluss näher erörtert werden, als wesentliche Störfaktoren

für die positiven Effekte von Werbung angesehen werden können. Die Einstellung eines Individuums sagt prinzipiell eigentlich nur das aus, wie jemand über ein bestimmtes Objekt denkt, fühlt oder auch sich diesem gegenüber verhalten will. Allerdings ist das tatsächliche Verhalten dann jeweils vom sozialen Kontext und den personenbezogenen Bedingungen oder aber auch von bestimmten Gewohnheiten abhängig, wodurch nur sehr ungewisse Voraussagen getroffen werden können. (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S.75f)

11.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde 1957 von Leon Festinger aufgestellt. Dazu kann gesagt werden, dass diese bis heute noch den höchsten Stellenwert unter den Gleichgewichtstheoretischen Ansätzen einnimmt. (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.184)

Nahezu jeder Mensch strebt in seinem Leben nach einer gewissen Ausgeglichenheit und Harmonie. Dies versucht er in möglichst viele Bereiche seines Lebens umzuwälzen, auch innerhalb seiner kognitiven Strukturen strebt er dieses harmonische Gleichgewicht an. Kommt ihm jedoch der kleinste Zweifel auf, dass ein kognitives Ungleichgewicht, also eine kognitive Dissonanz entstehen könnte, versucht er diese Gefühle, die er als unangenehm und störend empfindet, so bald wie möglich wieder auszugleichen. Denn Menschen neigen dazu, solchen Dissonanzen in ihrem Leben keine Chance zu geben.

Festinger definiert kognitive Dissonanz folgendermaßen:

„Immer dann, wenn ein Mensch über Informationen und Meinungen verfügt, die - für sich alleine betrachtet - ihn nicht dazu veranlassen würden, eine bestimmte Handlung zu vollziehen, besteht eine Dissonanz zwischen diesen Meinungen oder Informationen und der tatsächlich ausgeführten Handlung. Wenn eine solche Dissonanz besteht, wird der Mensch versuchen, sie herabzumindern, indem er entweder sein Handeln oder seine Überzeugung und Grundsätze ändert. Wenn er seine Handlungen nicht ändern kann, wird ein Meinungswandel eintreten.“

(zit. n. Festinger, 1987, S.17)

Des Weiteren ist Festinger der Ansicht, dass der Begriff Kognitionen auch als „elementare Einheiten eines kognitiven Systems“ bezeichnet werden kann, die sich in Meinungen, Ansichten und Erwartungen eines Individuums über sich und seine Umwelt äußern können. Und daraus ergibt sich, dass diese kognitiven Elemente auch in unterschiedlichen Beziehungen zueinander stehen können. (vgl. Festinger, 1989, S.16ff)

Kognitionen können in die drei unterschiedlichen Gruppen - konsonante, dissonante und irrelevante Kognitionen eingeteilt werden. Werden Beziehungen als irrelevant angesehen und stehen daher nicht in einer gewissen Verbindung zueinander, steht keine weitere Überprüfung mehr an, und somit kann es auch zu keiner dissonanten Störung kommen. Werden Beziehungen oder eben gewissen Verbindungen von Personen, jedoch als relevant empfunden, so entscheidet sich im darauf folgenden Schritt, ob diese konsonant oder dissonant sind. (vgl. Moser, 2002, S.105)

Um sich von diesen theoretischen Grundlagen, nun ein besseres Bild machen zu können, folgt an dieser Stelle ein kurzes Fallbeispiel:

Bei einem/R RaucherIn, die keine Angst vor den schädlichen gesundheitlichen Nebenwirkungen von Tabakkonsum hat besteht keine kognitive Dissonanz bezüglich dem Rauchen, bei einem/R RaucherIn, der/die vergebens versucht mit dem Rauchen aufzuhören, dabei jedoch ständig kläglich scheitert und auch sehr häufig an die möglichen körperlichen Schädigungen durch den Zigarettenkonsum denkt und dabei auch Angst und Frucht empfindet, wurde festgestellt, dass eine häufige Dissonanz entsteht, denn der Wunsch endlich ein rauchfreies und gesundes Leben zu führen ist nicht mit dem Tabakkonsum zu vereinbaren und somit entsteht ein ungutes Gefühl sprich eine Dissonanz. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S.202)

Aus diesem Fallbeispiel geht nun also hervor, dass eine gebildete Dissonanz in unterschiedlich starker Ausprägung auftreten kann. Um diese zu differenzieren, stehen uns nach Mayer/Illmann vier wesentliche Faktoren, welche die Stärke beeinflussen, zur Auswahl. Erstens die Wichtigkeit der nicht gewählten Alternativen und zweitens deren Attraktivität, welche die Dissonanz weiterhin beeinflussen. Dem gegenüber stehen die Faktoren drei, die kognitive Überlappung und deren jeweiligen Alternativen (je weniger sie sich überschneiden, desto ausgeprägter ist die Dissonanz) und viertens die verstärkte Einwilligung.

All jene Handlungen die unter forcierter Einwilligung, werden entweder durch Strafe erzwungen oder durch Belohnung gefördert. In diesen Fällen bedeutet das, dass die eigene Meinung nicht mit der öffentlichen Meinung in Einklang ist und daher die Dissonanz zunimmt.

In der Werbung passiert es sehr oft, dass Informationen in gewissen Gegensätzen auftreten, welche mit der Einstellung der RezipientInnen nicht mehr vereinbar sind. Aufgrund dieser Dissonanz die hier entsteht, versucht das Publikum mit Hilfe von so genannten Coping-Strategien, sich sein eigenes kognitives System zu konstruieren. Diese vier erwähnten Strategien, welche verfolgt werden, können wie folgt aussehen:

1. Die RezipientInnen begeben sich auf Informationssuche und nehmen neue, kognitiv konsonante Informationen auf. Beispielsweise wird jemand der durch eine AIDS-Präventionskampagne leicht verunsichert ist, eher dazu neigen, all jene Informationen aufzunehmen, die einem das Gefühl von Sicherheit vermitteln und glaubhaft machen, dass sie selbst nicht von HIV gefährdet sind.

2. Sie versuchen diese dissonanten Elemente zu eliminieren, sprich also, sie selektieren all jene Informationen heraus, die sie aufnehmen „wollen“. Für die AIDS-Präventionskampagne würde das bedeuten, dass diese Person, stets bedacht ist, welche Informationen tatsächlich zugelassen und aufgenommen werden.

3. Eine weitere Strategie liegt darin, die Wichtigkeit einer Kognition umzudeuten und so eine gewisse Art der Umbewertung von Informationen vorzunehmen. Zum Beispiel, dass Informationen über die Gefahr von AIDS, seitens der AIDS Hilfe Wien abgewertet werden, während hingegen Informationen von einer Person aus dem näheren Umfeld aber, die einem versichert, dass man selbst als heterosexueller Mann oder auch Frau nicht von HIV/AIDS betroffen sei, aufgewertet werden.

4. Als vierte Strategie wird die Verhaltensänderung angesehen. Hier kann folgendes Beispiel für ein leichteres Verständnis angeführt werden. Wird davon ausgegangen, dass man sich selber mit HIV anstecken könnte, dann ändert sich das eigene Verhalten meist dahingehend, sich in Zukunft bei sexuellen Begegnungen mindestens mit einem Präservativ zu schützen. (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S.629ff)

Werden diese vier Strategien nun ein wenig näher betrachtet, so kann gesagt werden, dass die Verhaltensänderung, die von Unternehmen, welche das Social Advertising ausführen angestrebt werden eben nur eine von vier Strategien ist. Schlussendlich muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass es nur einen geringen Anteil an Menschen gibt, deren Verhalten sich tatsächlich verändert hat, indem eine Werbung mit einer gewissen Unstimmigkeit rezipiert wurde.

Immer wieder wird jedoch in der Werbung absichtlich versucht, Dissonanzen zu erzeugen, wie beispielsweise anhand von Schockwerbung oder aber auch von vergleichender Werbung.

Häufig sind damit aber auch Fehlgriffe verbunden, denn bis heute ist es und nicht möglich abzuschätzen wie die einzelnen RezipientInnen tatsächlich reagieren, denn das Niveau der Dissonanz ist bei jedem Menschen individuell ausgeprägt.

Der US-Amerikanische Sozialpsychologe Leon Festinger geht davon aus, dass persuasive Kommunikation nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie Dissonanzen auflöst.

„Kommunikationen mit dem Ziel der Überredung sind sehr wirksam, wenn sie eine Dissonanz vermindern, sie bleiben wirkungslos, wenn eine Beeinflussung die Dissonanz nur steigern würde.“

(zit.n. Festinger, 1989, S.21)

Als Beispiel führt er hier an, dass ein Mensch, der weiß, dass er dreimal täglich Zähne putzen sollte, es aber nur zweimal täglich tatsächlich macht, die Zahnpasta, die ihm in der Werbung verspricht, dass zweimal tägliches Putzen völlig ausreichend wäre, kaufen würde. Die Werbung aber, die ihm nahe läge, seine Zähne fünf Mal am Tag zu reinigen, würde er vermeiden. (vgl. Festinger, 1989, S.20f)

Viel einfacher ist es, wenn die Möglichkeit einer zweiseitigen Kommunikation besteht, sprich Sender und Empfänger können miteinander interagieren. Dadurch können einerseits auch negative Folgen durch schlechte Erfahrungen mit dem Produkt ausgeschlossen werden und andererseits kann es auch dazu führen, dass die Beeinflussung durch die Konkurrenz abgeschwächt werden kann. (vgl. Koepler, 2000, S.322)

Folglich kann an dieser Stelle auch noch eine gewisse Abwehrhaltung dazu angeführt werden. In dieser wird nun das Gegenteil der kognitiven Dissonanz behauptet. Seitens der RezipientInnen wird also versucht, eine unangenehme Information nicht gleich abzuwerten oder gar zu verdrängen, sondern diese vielmehr in eine vorbehaltene Information aufzuwerten und als positiv sprich ausbaufähig anzunehmen.

„Die Reaktanztheorie macht Aussagen über die Folgen der Einschränkung des Freiheitsspielraums und befasst sich mit den Folgen von sozialen Beeinflussungsversuchen. Im Fall der Theorie der kognitiven Dissonanz entscheidet eine Person selbst, im Fall der Reaktanztheorie werden die ihr zur Verfügung stehenden Verhaltensmöglichkeiten eingeschränkt, bevor sie wählen konnte.“

(zit.n. Mayer/Illmann, 2000, S.631)

Dies kann der Fall sein, wenn für den/die RezipientInnen das Gefühl entsteht, dass sie von Werbung geradezu überhäuft werden und somit jegliche Entscheidungsfreiheit verloren geht. Fühlt sich nun also die entsprechende betreffende Person in ihrer eigentlichen Entscheidungsfreiheit eingeschränkt und empfindet diese Situation eigentlich als sehr wichtig, so wird von einer Reaktanz gesprochen. Die Ausprägung dieser vorliegenden Reaktanz ist somit also häufig davon abhängig, wie wichtig der betroffenen Person ihre Freiheit ist und in welchem Ausmaß diese eingeschränkt wird. Sie gilt demzufolge als stärker, wenn der Kommunikator als nicht glaubwürdig eingestuft wird, es für den/die RezipientIn keine hohe Attraktivität besitzt und auch davon, je ungleicher die Meinung des Kommunikators mit der eigenen ist. (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S.214)

11.3 Elaboration-Likelihood-Modell

Das Elaboration-Likelihood-Modell kurz ELM genannt, wurde im Jahre 1986 von Richard Petty und John T. Cacioppo entwickelt. Es beschreibt die Prozesse einer möglichen Meinungsänderung, die in Folge einer persuasiven Botschaft eintreten kann. Hierbei steht vor allem das gezielte ansprechen der potentiellen KundInnen im Vordergrund. Wie werden die KäuferInnen vom/der Produkt/Dienstleistung überzeugt und zum Kauf gebracht. Prinzipiell geht das ELM also davon aus, dass es zwei unterschiedliche Arten der Verarbeitung einer persuasiven Botschaft gibt. Dies ist einerseits die „zentrale Route“, in der eine eingehende Auseinandersetzung mit den Argumenten der Botschaft stattfindet, hier macht sich der/die RezipientIn ein differenziertes Bild der Lage. Andererseits gibt es die „periphere Route“, die sich nur sehr oberflächlich mit den Inhalten beschäftigt, zu einer Meinung kommt es daher eher durch die äußerlichen Merkmale. Bis heute ist es eines der anerkanntesten Modelle auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung. (vgl. Schenk, 2002, S.253ff)

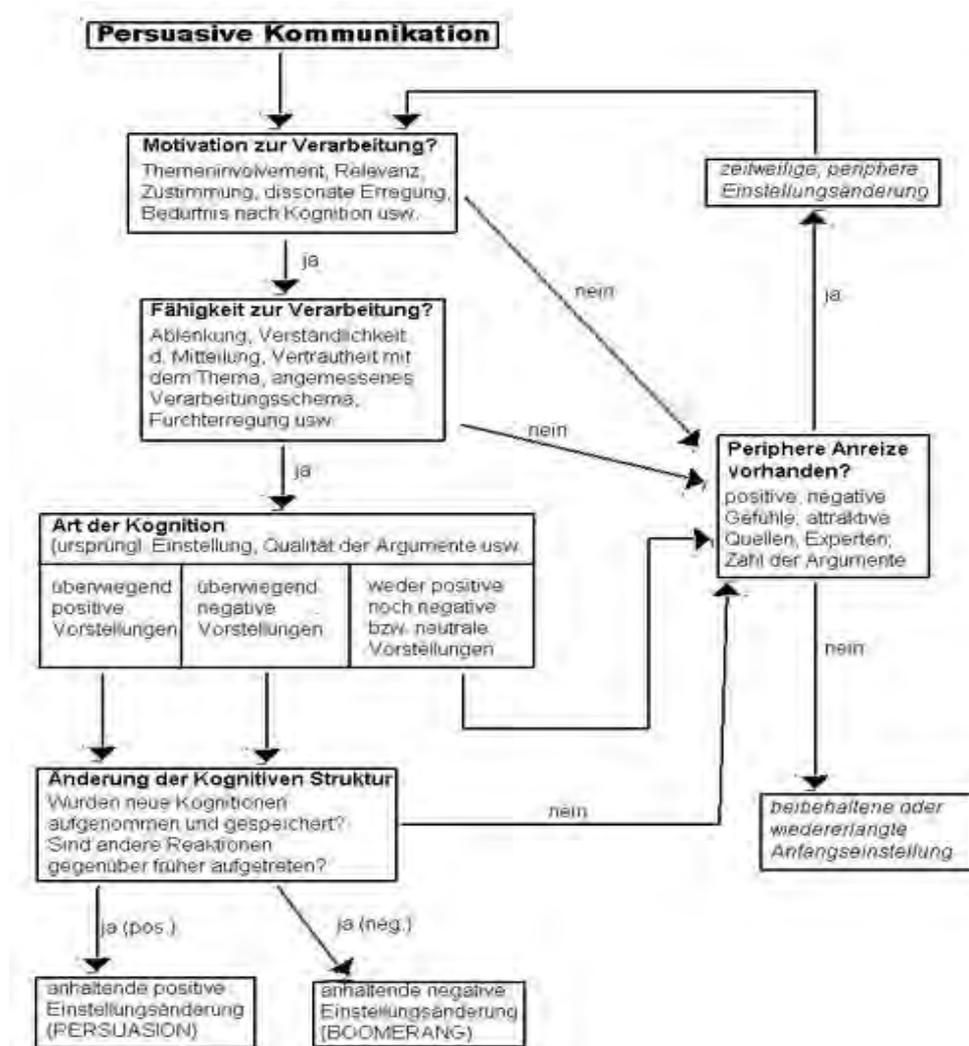


Abb 13 Elaboration-Likelihood-Modell (vgl. Schenk, 2002, S.255)

11.4 Involvement

Für das Konzept des Involvements gilt folgendes: Durch ihre gedankliche, innere Beteiligung, löst sie eine Aktivierung aus, anhand derer sie sich einem bestimmten Sachverhalt zuwendet (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 195, Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 386).

Involvement so kann auch gesagt werden, ist ein bestimmtes, individuelles aber auch persönliches Maß an Bedeutung, das eine Person, einem Produkt oder einer Leistung in einer gewissen Situation beigibt. Mit welcher Stärke das Involvement seine Wirkung zeigt, hängt von der objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung ab.

Weiters ist anzumerken, dass Involvement vor allem zur Kategorisierung und Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen der Werbewirkung dient und diese in zwei Arten unterschieden werden, welche nachstehend genauer erläutert werden. Die beiden differenzieren sich vor allem durch ihre Intensität der inneren Beteiligung, einerseits in das hohe Involvement und andererseits in das niedrige Involvement. (vgl. Felser 2001, S.61).

- Das hohe Involvement

Personen mit hohem Involvement fallen durch ihre starke emotionale und kognitive Auseinandersetzung mit den Produkten an sich auf. Sie beschäftigen sich vor allem vor dem Kauf mit dem Produkt und dessen Eigenschaften, da sie das bestmögliche Gut erstehen wollen. Dabei wird aktiv nach Informationen gesucht, wozu gegebenenfalls außenstehende Personen zur Orientierung herangezogen werden. Diese können auch als loyale Markenkäufer bezeichnet werden, für die, die Qualität der Argumente ausschlaggebend ist, wodurch Einstellungen entwickelt werden, die sich wiederum auf die Kaufabsichten niederschlagen.

- Das niedrige Involvement

Personen, die ein niedriges Involvement aufweisen, zeichnen sich vor allem durch ihre passive Haltung und ihrer Gleichgültigkeit gegenüber dem Angebot aus. Ein Nicht-Wahrnehmen von Markenunterschieden und dem Nichtempfinden von Kaufrisiko sind weitere Kennzeichen. Kurz zusammengefasst sind sie Gewohnheitstiere und Routinekäufer. Argumente spielen in dieser Stufe des Involvements eine geringe Rolle. Die emotionale Gestaltung der Werbung, sowie

viele Wiederholungen haben eine Auswirkung auf die Einstellung und somit auf die daraus resultierende Kaufabsicht. Ein Großteil der KäuferInnen sind dieser Gruppe hinzuzufügen. (vgl. Felser 2001, S.61, Unger/ Fuchs 2005, S.505).

Die Gemeinsamkeit von beiden Gruppen liegt in der Bevorzugung von Bildern im Gegensatz zu Texten, wobei emotionale Bilder hier besonders bevorzugt werden (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S.508).

Die Stärke für das Involvement hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es kann auch gesagt werden, dass diese variiert z.B. durch die Art der Produkte, mit dem geplanten Konsument Anlass, mit genutzten Informationsmedien, mit der Stimulussituation, in der sich der Konsument gerade befindet.

Der deutsche Betriebswirt Volker Trommsdorff unterscheidet zwischen verschiedenen Bestimmungsfaktoren des Involvements, die nicht nur für eine Stärke verantwortlich sind, sondern auch für seine mehrdimensionale Ausprägung.

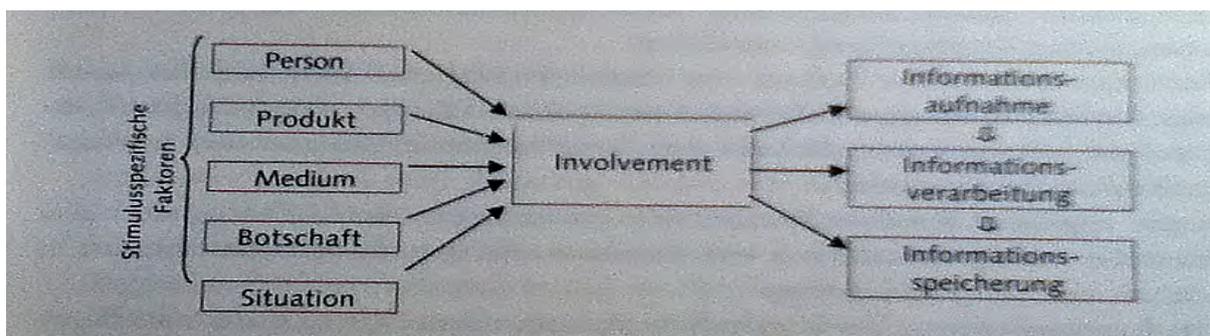


Abb 14 Involvement-Modell (vgl. Trommsdorff, 1998, S.52)

- Die Person: Verschiedene Personen können in die gleiche Situation unterschiedlich stark involviert sein, aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Kenntnisse, ihrer Erfahrungen, Einstellungen und so weiter. Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement.
- Das Produkt: Das Interesse am Produkt, die zu erwartende Verstärkung/Belohnung/Spaß beim Konsumieren, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt, der mit dem Kauf verbundene Risikograd und die Risikokosten bestimmen das Produkt-Involvement.

- Das Medium: Medien können durch ihre spezifische Kommunikationsweise, (bild-, textbetont) die Höhe des Involvements beeinflussen.
- Die Botschaft: Diese kann subjektiv als mehr oder weniger Interessant empfunden werden, sodass sich das Individuum näher oder eben nicht weiter mit der Werbung auseinandersetzt.
- Die Situation: sowohl die persönliche psychische als auch die Umweltsituation sind hier Teilbereiche. Wird z.B. eine Flasche Wein für einen selber gekauft ist es eher Low-Involvement, während hingegen eine Flasche Wein als ein Gastgeschenk als High-Involvement angesehen werden kann.

Die Person, das Produkt, das Medium, die Botschaft und auch die Situation sind also allesamt Faktoren, welche das Involvement beeinflussen und somit auf der gegenüberliegenden Seite für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen verantwortlich sind. (vgl. Trommsdorff, 1998, S.52f)

Neben Trommsdorff hat auch Michael Schenk, den Begriff des Involvements auf seine Art und Weise in verschiedene Operationalisierungen unterteilt.

12 Emotionen

Definition

„Unter Gefühl soll das bewusste Wahrnehmen und/oder Erleben einer situativen Bedeutung sowie der autonomen Anteile verstanden werden, ohne dass damit notwendigerweise eine „korrekte“ erlebnismäßige Zuordnung zu Selbst- oder Objektrepräsentanz oder eine verbalsprachliche Benennung einhergehen muss“

(zit. n. Ulich/Mayring, 2003, S.51)

Tag ein Tag aus, sind wir von unzähligen Emotionen umgeben. Sie zeigen uns, dass vor allem aber auch wie wir leben und helfen uns dabei, unsere Identität sichtbar zu machen. Gefühle unter Kontrolle zu behalten und diese nicht preiszugeben beziehungsweise vor anderen zu verbergen, was uns allerdings nicht immer leicht fällt. Auch das Vortäuschen von Gefühlen und deren Ausdrucksweise sind eine enorme Herausforderung an das Individuum. Emotionen beeinflussen unser Wahrnehmen, unsere Denkprozesse aber auch unser Erleben, Empfinden und Handeln. Emotionen werden somit auch „als bio-psycho-soziales Phänomen“ (vgl. Jahr, 2000, S.1) betrachtet, sie können über ihre Qualität, der Art und Intensität, der psychischen Komponente, als Bewusstseinszustand wahrgenommen werden, und durch Hautwiderstands- und Pulsänderungen sprich also über den physische Bestandteil beobachtet werden. (vgl. Behrens, 1991, S.69)

12.1 Die Emotionsmethodologie

Hierbei liegt die zu erfassende Emotion zu Grunde, nach dem was/welche gemessen werden soll, sprich also die Gegenstandsbestimmung und weiters wie eben diese Emotion zu messen ist, also was soll daran gemessen werden, sprich die Zielbestimmung. Für diese Emotionserfassung und –messung können unterschiedliche Ansätze getätigt werden:

- Die Induktion beschreibt eine experimentelle Erzeugung der Emotion, sprich es werden vor Untersuchungsbeginn schon Emotionen erschaffen. Wie z.B. das Wetter ist schön, um eine positive Stimmung zu erzeugen. Auch eine negative Stimmung kann erzeugt werden.

- Erhebung der Emotion im Alltag, also das reale Leben und dessen Zusammenhänge werden untersucht. Beispielsweise Lebenskrisen oder Belastungen.
- Bei der retrospektiven Erhebung, werden die ProbandInnen dazu ersucht, sich in die Emotion hineinzusetzen, die sie hatten, als das letzte Mal die untersuchte Situation erlebt wurde bzw. stattgefunden hat.
- Die qualitative Beschreibung, hierbei geht es darum, offen und direkt zu erfassen, was sich in jedem einzelnen Individuum abspielt.
- Dimensionale Einordnungen - alle Emotionen sind von wenigen grundlegenden Dimensionen beschreibbar. Es entstehen allerdings nur sehr begrenzte Informationen. angenehm - unangenehm und der Aktivierungsgrad, Zuwendung - Abweisung und Spannung - Lösung werden hier als mögliche Dimensionen erhoben.
- Ausprägungsgrad spezifischer Emotionen
Hierbei werden die Emotionen anhand einer vorgefertigten Skala gemessen und eingeordnet. Wie zum Beispiel das State-Trait-Angstinventar, deren Skala mit den Bezeichnungen (sehr stark - eher stark - eher schwach - sehr schwach) ausgestattet ist. Dies ist zwar eine recht einfache Methode um Emotionen einzuordnen, allerdings ist sie sehr ungenau, da nur angekreuzt werden muss und die tatsächliche Emotion nicht berücksichtigt und erfasst werden kann. (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.30ff)

12.2 Die Emotionsforschung

Seinen Ursprung findet die Emotionsforschung vor allem im evolutionstheoretischen Ansatz vom britischen Naturforscher Charles Darwin, welcher im Jahr 1872 anhand seines Buches „On the Expression of the Emotions in Man and Animals“ festgehalten wurde. Dieser geht davon aus, dass Emotionen Dispositionen sind, die das Verhalten des Menschen in die Richtung der Anpassung steuern. (vgl. Thyri, 2003, S.27).

Emotionen können grundsätzlich über vier Ausdrucksarten festgehalten werden. Die da wären: Mimik, Stimme, Gestik und die Haltung an sich. (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.40)

Prinzipiell will eine Phänomenanalyse in der Emotionsforschung konkrete Gefühle, identifizieren, ordnen, beschreiben und auch in ihrer Spezifität analysieren, sprich deren Struktur und Entwicklung ableiten. Dabei hängen die beiden ersteren Punkte und die beiden letzteren zusammen.

Um diese Emotionen zu ordnen bzw. zu identifizieren lassen sich folgende Fakten festhalten. Primäremotionen lassen sich meist auf der phylo- und/oder ontogenetischen Entwicklung ableiten und daraus werden dann einzelne spezifische Gefühle herauskristallisiert.

Grundlegende Dimensionen werden anhand eines Koordinatensystems aufgestellt und anschließend werden dort die zu erörternden Emotionen eingetragen. Folge dessen wird daraus dann ein Klassifikationssystem erstellt, in der die einzelnen Emotionen zu Gruppen zusammengefasst werden.

Dieser Theorie folgt im Jahre 1928 auch der englisch-amerikanische Psychologe, William McDougall, als er bekannt gab, dass Primäremotionen auf Instinkten beruhen, sprich angeborene Mechanismen sind (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.144f).

In diesem Zusammenhang besagt die Theorie nach James-Lange, dass „die physiologische Erregung, die dem emotionalen Erleben vorausgeht, also eine notwendige Bedingung für diese“ ist (vgl. Thyri, 2003, S.28)

Mitte/Ende der 20er Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts meldete sich dann auch der englische Behaviorist William Watson zu diesem Thema zu Wort, in dem er sich dazu äußerte, dass Emotionen als angeborene, vor allem aber viszentrale, sprich also die Eingeweide betreffende Reaktionsmuster sind, welche mit absoluter Sicherheit durch bestimmte Reize ausgelöst werden, und dadurch den Körper für eine gewisse Zeit in einen chaotischen Zustand versetzt wird.

Bei diesem Phänomen geht er dabei allerdings nur von den seiner Meinung nach bestehenden drei angeborenen Reaktionsmustern, Furcht, Wut beziehungsweise Zorn und Liebe aus.

Nach William Watson stagniert das Erfinden neuer Emotionstheorien einige Jahrzehnte lang, bis dass in den 60er Jahren einige neue Reaktions- und Verhaltensmuster auftreten (vgl. Thyri, 2003, S.30ff).

Weit später, Anfang der 90er Jahre hat Mesquita uns die sieben Komponenten zusammengestellt, die sich damit befassen, welche Gefühle bei einer Person in welcher Situation vorkommen können:

1. Ein vorausgehendes Ereignis beispielsweise auch ein Gedanke, eine Erinnerung oder eine körperliche Zustandsänderung kann bei Personen gewisse Emotionen auslösen.
2. Die Kategorisierung des Ereignisses, hängt davon ab wie in einer Kultur und Gruppe bestimmte Klassen von Ereignissen typisiert werden z.B. Lob, Beleidigung
3. Die Person schätzt ein Ereignis in Hinblick auf das subjektive Befinden ein. Dafür gibt es ein persönliches Wertesystem, das in jedem einzelnen Individuum existiert. Art, Intensität und Dauer der Gefühlsreaktion werden hier auch maßgeblich bestimmt.
4. Physiologische Reaktionsmuster: wie zum Beispiel Herzklopfen, Zittern oder Schwitzen der Hände. Dies kann allerdings auch positiv gewertet werden. Geht man gut vorbereitet in eine Prüfung, hat erhöhter Herzschlag/Durchblutung auf jeden Fall eine positive Wirkung auf die Denkleistung.
5. Eine Veränderung der Handlungsbereitschaft
6. Emotionales Verhalten, hier vor allem der Ausdruck kann verstärkenden oder abschwächenden Einfluss auf die physiologische Reaktion mit sich bringen.
7. Die Regulation von Gefühlszuständen, hierbei kann es zur Hemmung bzw. Unterdrückung von Erleben und Ausdruck, aber auch zur Steigerung von beidem kommen. (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.45ff)

12.3 Die Emotionstheorien

Werden die einzelnen Emotionstheorien miteinander verglichen, so kommt meist der Entschluss, dass ein bestimmter Gefühlszustand ganz verschieden entstehen kann, welche Komponenten dabei mitspielen, von welchen Bedingungen dieser abhängt und welche Folgen eventuell auftreten können. Hierbei kann festgehalten werden, dass nicht alle Emotionstheorien der Annahme sind, dass die Einschätzung der subjektiven Bedeutung eines Ereignisses maßgeblich dafür ist, welcher Gefühlszustand entsteht. Laut Roseman & Smith können hierfür die folgenden Ansätze als Antwortalternativen geltend gemacht werden.

Zum Beispiel schreiben Behavioristische Lerntheorien den Ereignissen selbst eine ausschlaggebende Rolle zu. Physiologisch orientierte Forscher hingegen halten zentrale oder periphere autonome Vorgänge im Nervensystem des Individuums für wesentlich, aber auch Veränderungen der einzelnen Gesichtsmuskeln oder eine andere Ausdrucksform sowie die Verhaltensweisen wie Angriff oder Flucht lösen bestimmte Gefühlsreaktionen aus oder motivationale Vorgänge wie beispielsweise der Wunsch, dem Gegenüber Schaden zuzufügen sind ebenfalls ein Grund dafür gewissen Gefühle hervorzurufen wie in diesem Fall Wut. (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.62)

- Evolutionsbiologische Ansätze

Die evolutionsbiologischen Ansätze setzen sich vor allem mit der Entstehung des Lebewesens auseinander. Damit verbunden auch mit Fragen zu den einzelnen Phänomenen die dabei auftreten können und welche Absichten und Ziele dahinter stecken.

- Emotion als System

Das Emotionssystem kann in sechs Subsysteme, sprich in die Homöostase-, Motorik-, Wahrnehmungs-, Trieb- und Kognitionssystem unterteilt werden, daraus geht die Persönlichkeit eines Individuums hervor. Somit kann also gesagt werden, dass aus der Organisation dieser sechs voneinander relativ unabhängigen, aber miteinander interagierenden Systeme, welche bei der Geburt noch nicht gleichmäßig ausgeprägt sind, diese individuelle Persönlichkeit entsteht.

Emotionen sind demnach die grundlegenden Motivatoren menschlichen Verhaltens, welche bereits bei der Geburt als qualitativ unterschiedliche Erlebnisformen vorhanden sind.

- Psychophysiologische Gefühlstheorien

Psychophysiologische Gefühlstheorien setzten sich damit auseinander, welche Rolle körperliche Prozesse bei der Entstehung von Gefühlsreaktionen spielen, stärker ins Auge gefasst werden hierbei die peripheren und zentralen Vorgänge im Nervensystem und speziell auch jene im Gehirn.

- Behavioristische-lerntheoretische Beiträge

Emotionen stellen eine Art von angeborenen Reflexen, sprich Reaktionsmustern dar, welche die körperliche Veränderungen vor allem jene des Verdauungs- und Drüsensystems einschließen. Wie oben schon erwähnt gab es laut William Watson 1913 also nur jene drei angeborenen emotionalen Reaktionen mit ihren Auslösern:

1. Furcht durch laute Geräusche und Verlust von Halt unconditioniert ausgelöst
2. Wut (Zorn) durch Einschränkungen der Bewegungsfreiheit ausgelöst und
3. Liebe durch liebevolles Streicheln ausgelöst.

- Kognitive Bewertungstheorien

Es sind nicht Reize oder Ereignisse an sich, die eine bestimmte emotionale Reaktion festsetzen, sondern viel mehr die Interpretation durch das Individuum.

(vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.62ff)

Lazarus forscht mit Hilfe des von ihm entwickelten kognitiv-handlungstheoretischen Stressmodells an der Entstehung von Emotionen weiter.

Er geht davon aus, dass es für das Erleben von Emotionen entscheidend ist, wie die Person das vorliegende Ereignis bewertet, welche Bedeutung es für diese hat und welche Informationen sie darüber hat und wie sie beispielsweise ein vorangegangenes Ereignis mit dem aktuellen verbindet.

Eine jede einzelne Emotion weist eine ganz spezifische emotionale Bedeutung eines Schadens oder Nutzens auf.

Angst zum Beispiel so behauptet Lazarus entsteht aus der kognitiven Einschätzung, dass eine Bedrohung ansteht, die nicht mit ausreichenden eigenen Mitteln, bekämpft werden kann. Wir fühlen uns bedroht, wenn wichtige subjektive Ziele oder Werte in Frage gestellt werden.

- Funktionalistisch orientierte Komponenten-Prozessmodelle

Dieses komplexe Prozessmodell sagt aus, dass ein spezifischer emotionaler Zustand quasi auch als ein Endergebnis angesehen werden kann. Beispielsweise die Furcht, als Resultat der Bewertung von neuen, unangenehmen, zielhindernden Erfahrungen, die nur durch Flucht zu bewerkstelligen sind.

(vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.62ff)

12.5 Beschreibung der einzelnen Emotionen

Schmitz-Atzert & Stöhm haben im Jahre 1983 eine Clusteranalyse erstellt, welche anschließend von Ulich & Mayring in eine Liste mit 18 Emotionen unterteilt wurde. Diese werden nun im Anschluss kurz erläutert.

1. Liebe, Sympathie, Bindungsgefühl

Eine intensive zwischenmenschliche verbindende Emotion, sowohl in der belletristischen Literatur als auch in der christlichen Theologie an hervorragender Stelle gesetzt. Liebe scheint also etwas Gewolltes, Gefühltes zu sein eine gewissen Verbundenheit mit anderen. Zulächeln, den Anderen ansehen, sich zum Anderen hin neigen und Körperkontakt sind Beispiele für den Ausdruck von Liebe.

2. Stolz, Selbstwertgefühl

Darunter wird ein Gefühl des eigenen Wertes verstanden, ein bewusst erlebtes gehobenes Selbstwertgefühl, welches wichtig für die Selbstsicherheit und eine aufrechte Haltung ist, aber Stolz kann auch zu viel des Guten sein und in Hochmut, Eitelkeit, mangelnder Bescheidenheit und Demut enden und somit kann es zu Minderwertigkeitsgefühlen kommen. Meist wird Stolz jedoch als positives und angenehmes Erlebnis empfunden.

Aufrechte Haltung, die gehobene Brust, weit geöffnete Augen und ein breites Lächeln sind Indizien für Stolz und Selbstwert.

3. Überraschung, Schreck

Wird als kurzfristige emotionale Reaktion, auf ein plötzlich auftretendes und unerwartetes Ereignis angesehen. Überraschung und Erstaunen sind hierbei als positiv zu bewerten, während hingegen der Schreck/Erschrecken auf eine negative Bedrohung hinzielt. Die hochgezogenen Augenbrauen und Stirn und somit die Stirnlängsfalten, aber auch die großen, runden Augen und der oval geöffnete Mund sind der Ausdruck dieser emotionalen Reaktion.

4. Ekel, Abscheu

Das Gefühl von Abneigung und Abstoßung. Kann gegenüber Nahrung, Exkrementen aber auch Menschen und deren Verhalten geäußert werden. Häufige Folgereaktion ist Übelkeit. Ekel tritt auch sehr oft gemeinsam mit den Emotionen Verachtung und Ärger auf. Einige Ausdrucksweisen hierfür wären, Naserümpfen, Herunterziehen der Mundwinkel oder Hinaufziehen der Oberlippe oder aber auch die Hand mit gespreizten Fingern vors Gesicht heben.

5. Ärger, Wut, Zorn

Wenn man sich durch andere geschädigt fühlt, aber auch wenn herkömmliche Handlungsabläufe auf ungerechtfertigte, unnötige und unfaire Hindernisse stoßen, kann von Ärger, Wut oder Zorn gesprochen werden. Dies äußert sich vor allem im Gesichtsausdruck. Die typische Zornesfalte zwischen den Augenbrauen entsteht, die Nasenflügel blähen sich auf oder aber auch die zusammengebissenen Zähne, die zum Vorschein kommen sind Zeichen dafür, dass eine Person rasend vor Wut oder Zorn ist.

6. Angst, Furcht

Kann mit starker Bedrohung, aber auch das Bewusstsein sich gewissen Gefahren auszusetzen in Verbindung gebracht werden. Der Gesichtsausdruck variiert dabei je nach Intensität des Gefühls. Augen und Mund sind weit geöffnet. Weinen, Zittern und eine kauende Haltung sind weitere Anzeichen von Angst und Furcht

7. Eifersucht

Das leidenschaftliche Streben nach alleinigem Besitztum der emotionalen Zuwendung einer Person die uns Nahe steht. Liebesbeziehungen oder Geschwisterzwistigkeiten unterliegen sehr häufig diesem Phänomen. Drei sind dabei Einer zu viel. Eifersuchtswahn ist wohl die stärkste bekannteste Ausprägung. Ein verhärteter Mund und ein verspannter Gesichtsausdruck wären hierfür visuelle Merkmale.

8. Neid

negativer Emotionaler Zustand, etwas bekommen zu müssen, das eine andere Person bereits besitzt, obwohl es momentan nicht möglich scheint dies zu bekommen. Für Neid gibt es derzeit keine nachgewiesenen Ausdrucksweisen.

9. Lustgefühl, Genussleben

Lust auf etwas, oder eben das Bedürfnis nach etwas haben, so könnte diese Emotion beschrieben werden. Hierbei stehen Grundbedürfnisse wie Hunger und Durst viel komplexeren Bedürfnissen wie das Streben nach Luxus gegenüber. Schließen der Augen, um sich dem Genuss zu ergeben, ein entspannter Gesichtsausdruck wird hier angeführt.

10. Freude

Vitalität, Lebendigkeit, Selbstbewusstsein und Wachheit, aber auch einfach eine positive Einstellung stehen hinter diesem Gefühl.

Lachen, das hochziehen der Mundwinkel bzw. Lachfalten an den Augen sind Indizien für diese Emotion

11. Zufriedenheit

Die eigenen Ziele und Ansprüche erreicht zu haben, frei von Sorgen zu sein also quasi den eigenen Frieden in der Seele gefunden zu haben. Hierfür steht maximal ein kleines Lächeln auf den Lippen als Ausdrucksmittel, weiter sind keine bekannt.

12. Glück

Tiefes Wohlbefinden, das sich im Laufe des Lebens entwickelt. Ein gewisses Aufgehen im Gefühl. Auch hierfür gibt es keinen speziellen Ausdruck.

13. Niedergeschlagenheit, Trauer, Kummer

Als eine unspezifisch starke Bedrücktheit. Trauer wird als seelischer Schmerz erklärt, Leiden oder eine psychische Krise haben. Eine krumme/gebückte Körperhaltung, die Mundwinkel oftmals nach unten gezogen und Tränen in den Augen charakterisieren diese Emotionen.

14. Scham

Etwas das lieber bedeckt bleiben sollte wird öffentlich enthüllt. Die Voraussetzung für die Akzeptanz von Selbstgrenzen. Ausgedrückt, durch Abwenden des Gesichtes, Kopf wird nach unten und zur Seite gedreht, jeglicher Blickkontakt vermieden.

15. Schuldgefühl

Diskrepanz zwischen realem und idealem Selbst bezogen. Schuld bringt einen klaren Verstoß gegen ein Regelwerk mit sich und dessen Gefühle. Dabei handelt es sich um quälende Emotionen. Auch gesenkter Kopf, abgewandter Blick und ein bedrückter Gesichtsausdruck, wie bei Scham oder Niedergeschlagenheit.

16. Langeweile, Müdigkeit, Leere

Gefühl von ziellosem Streben, ohne jegliches Interesse, aber auch Gleichgültigkeit der Sache oder Person gegenüber. Gesichtsausdruck wird als entspannt definiert. Der Blick wandert hin und her und ist unruhig aber stets ziellos. Fingertrommeln oder im Raum auf und abgehen sind weitere Verhaltensmuster.

17. Anspannung, Nervosität, Unruhe, Stress

Wird eher negativ erlebt. Steife, verspannte Haltung, Zusammenbeißen der Zähne und ein zappeliges Verhalten, charakterisieren diese Emotionsgruppe

18. Einsamkeitsgefühl

Leichte Stimmungstrübungen bis schwer belastende negative Gefühlszustände. Sich wertlos und nutzlos fühlen und von niemandem gebraucht beziehungsweise gewollt werden gehört hier auch hinzu. Ausdrucksverhalten ist am ehesten das der Trauer. (vgl. Ulich/Mayring, 2003, S.151ff)

13 Forschungsfragen

- **FF1:** Welche Parallelen sind in den Werbespots „Alkohol am Steuer“ der beiden Länder zu finden und worin unterscheidet sich der englischsprachige, kanadische Spot vom deutschsprachigen, Österreichischen?
- **FF2:** Inwiefern werden die untersuchten Werbespots, dem Begriff der „Schockwerbung“ gerecht?
- **FF3:** Welche stilästhetischen Elemente sind ausschlaggebend dafür, dass die Betrachter einen der beiden Spots als schockierender und/oder wirkungsvoller (im Bezug auf die eigene Wahrnehmung) einstufen als den anderen?
- **FF4:** Welche Faktoren stehen dafür, dass junge Männer die noch keinen Familiennachwuchs ihr Eigen nennen, sorgloser und leichtfertiger mit dem Thema Alkohol am Steuer umgehen, als junge Familienväter?

14 Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser vorliegenden Magisterarbeit wird nach den Gesichtspunkten des wissenschaftlichen Arbeitens abgehandelt. Hierzu zählen für die Untersuchungen die drei Punkte der Objektivität, Reliabilität und die Validität der Forschung. Mit Objektivität wird die Intersubjektivität und somit die unabhängige Nachvollziehbarkeit und Deutung der gewonnenen Daten durch Dritte bezeichnet. Reliabilität meint hier, die Verlässlichkeit identischer Ergebnisse bei Wiederholung der Untersuchung zu erhalten. Und die Gültigkeit steht dafür, das richtige Messinstrument für das untersuchte Material gewählt zu haben und somit Ergebnisse für die angestrebte Beantwortung der Fragestellung zu erhalten (vgl. Atteslander 2003, S.7).

14.1 Angewandte Methoden

14.1.1 Die Sequenzanalyse

Die Film-/Sequenzanalyse stellt keine selbständige Forschungsrichtung dar, sondern vielmehr zeigt sie einfach nur spezielle Annäherungsweisen an die einzelnen Produkte auf. Von daher ist der methodische Zugang dieses Verfahrens, immer wieder umstritten worden und es sind zahlreiche Reflexionen dazu erschienen. (vgl. Hickethier, 1996, S.26)

„Versprachlichung bedeutet deshalb Reduktion, und Film- und Fernsehanalyse muss sich bewusst sein, dass sie den Film, die Fernsehsendung nicht durch die Analyse „rekonstruiert“, sondern in der sprachlichen Beschreibung und Interpretation nur Annäherungsweisen herstellt“. (zit. n. Hickethier, 1996, S.27)

Angesichts dieser Tatsachen bedeuten Kenntnis, Wissen und Erfahrung also noch keinen Verlust an ästhetischem Genuss. Nein ganz im Gegenteil, denn das Erkennen im Zuschauen kann gegenüber dem naiven Zuschauen der Genusssteigerung dienen. Hier kann der/die BetrachterIn sowohl das vorhandene, aber auch das verborgene Bedeutungspotential im Film für sich erschließen. Wodurch er/sie den Horizont an Anspielungen, Zitate, Querverweise und vieles andere was im Film gezeigt wird, erweitern kann und so unterschiedliche Film- und Handlungsmuster erkennt und dies kann somit auch das ästhetische Erleben oder eben den Genuss steigern. (vgl. Hickethier, 1996, S.28)

Somit kann also festgehalten werden, dass die Film-/Sequenzanalyse vor allem der Erkenntnisgewinnung dient. Wichtige Voraussetzung dafür ist das Wissen, um das Erkenntnisinteresse. Je konkreter hierzu die einzelnen Fragestellungen sind, desto exakter fallen klarerweise auch die Resultate aus. (vgl. Hickethier, 1996, S.29)

„Da es der hermeneutisch orientierten Film- und Fernsehanalyse um ein Sinnverstehen geht, kann sie nicht von der Subjektivität des Rezipienten und des Analysierenden absehen. Dieser muss sich seines Vorverständnisses bewusst werden, muss in die Analyse seinen Standort, seine Interessen (die sich von den Interessen und dem Standort anderer Filmbetrachter durchaus unterscheiden können), seine Rezeptionsbedingungen einbeziehen und davon ausgehen, dass sich in der Rezeption auch seine Lebenserfahrungen auswirken.“

(zit.n. Hickethier, 1996, S.34)

Knut Hickethier zeigt in seinem Werk „Film- und Fernsehanalyse“ auf, dass die Sequenzanalyse eine Methode darstellt, in der die Inhalte der gezeigten Werbespots genau aufgelistet und eben in die einzelnen Sequenzen zerteilt werden. Dabei wird meist auch Rücksicht darauf genommen, was zu welchem Bild gesprochen wird, somit werden also sowohl die Bilder als auch die einzelnen Textpassagen dazu separat in einer Spalte aufgelistet.

Weiters enthält diese Matrix Angaben über die Kameraeinstellung, die Aufmachung, aber auch über den Bildinhalt und der Musik beziehungsweise Geräuschkulisse dazu. Anhand dieser Matrix werden dann sinnvolle Kategorien zusammengefasst, aus denen dann sowohl die Parallelen als auch die Unterschiede der gezeigten „Alkohol am Steuer“ TV-Spots herausgearbeitet werden. Als zusätzliche Hilfestellung dient dazu das Werk „Grundlagen der visuellen Kommunikation“ von Marion Müller aus dem Jahr 2003.

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse hierbei nicht auf den Texten sondern viel mehr auf den Bildern liegt. (vgl. Atteslander, 2003, S.201)

Bei der vorliegenden Magisterarbeit bediente sich die Forscherin der induktiven Herangehensweise der Kategorisierung. Anhand des vorliegenden Forschungsmaterials das von ihr explizit ausgewählt wurde, versucht sie vom Einzelfall auf ein allgemeines Phänomen zu schließen.

Weiters war es der Wunsch der Forscherin direkt am Objekt beziehungsweise in diesem Fall an den gezeigten Werbespots zu arbeiten, um damit aus dem Material einige Indizien für die Unterschiede und Parallelen herauskristallisieren zu können.

14.1.1.1 Das Bild - der Text- der Ton – als Übermittler der Inhalte

In seinem Aufsatz „Rhetorik als Montage“ schildert Ekkat Kaemmerling, dass für ihn die Bedeutung der Einstellung darin liegt, wie die Haltung der Kamera zum Objekt steht.

„Das Objekt wird aus einer bestimmten Perspektive in bestimmter Größe für eine bestimmte Zeit unter bestimmter Beleuchtung durch eine bestimmte Bewegung der Kamera in einer bestimmten Richtung aufgenommen, kann sich an einer bestimmten Stelle im Raum in eine bestimmte Richtung bewegen und dadurch in ein bestimmtes axiales Verhältnis zur Kamera und zu möglichen anderen Objekten gelangen“

(zit. nach Faulstich, 1994, S. 57)

Bei der Interaktion zwischen Bild und Text, trägt erstgenanntes zum Verständnis des Textes bei. Die Sprache wird als etwas Rationales angesehen, während Bilder auf der emotionalen Ebene dominieren. Bilder werden durch Sprache erklärt, Wortbeiträge durch Bilder illustriert, um dadurch ein leichteres und besseres Verständnis der Botschaft zu erzielen.

– Das Bild

Die Analyse des Filmes an sich gibt es so eigentlich nicht, es werden viel mehr immer nur bestimmte, ausgewählte Momente oder eben wie schon erwähnt, wichtige Sequenzen untersucht. Dazu sollte der/die ForscherIn wissen, was er/sie genau sucht, es muss eine Fragestellung entwickelt werden, um den Film anschließend auf deren Merkmale zu untersuchen. Ein Film wirft von sich auch keine Probleme auf. (vgl. Faulstich, 1994, S.118)

Bilder werden auf eine ganz bestimmte Art und Weise erinnert, folglich sowohl im persönlichen wie auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert. Hierfür sind wohl vor allem einige biologische, aber auch gesellschaftliche Faktoren verantwortlich, sei es zum Beispiel, dass Menschen durch den täglichen Fernsehkonsum, diesen gar nicht mehr aktiv ausüben, sondern nur mehr noch passiv nebenbei.

Die richtige Auswahl an Bildern, steigert somit auch die Chancen, dass die Aufmerksamkeit zusätzlich erweckt werden kann, dies wiederum erhöht auch die Betrachtungszeit. (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S.10)

In dieser Sprache der Bilder spielen aber auch Zeichen und Symbole eine wichtige Rolle, woraus sich eine kurze Erwähnung des Symbolischen Interaktionismus an dieser Stelle ergibt. Denn gerade die in der Werbung verwendeten visuellen Symbole werden viel effizienter erfasst und verarbeitet, sind sie doch häufig auch sehr emotional in den Kontext eingebettet.

Beim Symbolischen Interaktionismus geht es vor allem darum, in welche Beziehung der Mensch mit seiner Umwelt tritt. Es wird also davon ausgegangen, dass es für ein Individuum nicht nur die „natürliche“ sondern auch die „symbolische“ Umwelt gibt.

Herbert Blumer zufolge unterliegt dieses handlungstheoretische Verständnis des Symbolischen Interaktionismus grundsätzlich den nachstehenden drei Prämissen:

1. Menschen handeln gewissen „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Jene Bedeutung dieser Dinge gegenüber, entsteht aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden bei der Auseinandersetzung in einem interpretativen Prozess verwendet und gegebenenfalls abgeändert.

(vgl. Burkhart, 2002, S.54f)

Es kann also behauptet werden, dass es beim Symbolischen Interaktionismus kein Ding „an sich“ sondern viel mehr nur ein Ding „für mich“ gibt.

„Wenn Menschen nun im Prozeß der kommunikativen Interaktion im Hinblick aufeinander kommunikativ handeln, dann wollen sie – entsprechend der allgemeinen Intention ihres Handelns – Bedeutungen miteinander teilen“.

(zit. n. Burkhart, 2002, S.56)

– Der Text

Im Gegensatz zum Text ist ein Film nicht so einfach präsent.

Der Film besteht aus einer langen Reihe sich unaufhörlich bewegender Bilder. Was man in der Hand hält, ist lediglich Zelluloid oder schwarzes Videoband. Zurück „blättern“ oder Vergleichen verschiedener Filmteile miteinander ist im Gegensatz zum gedruckten Text mit einem hohen Aufwand an Technik und Zeit verbunden. Vor allem aber ist ein Film nicht so leicht „einsichtig“ wie ein Text. (vgl. Faulstich, 1994, S.119)

Der Text soll also gewisse Bildinhalte unterstützen und ergänzen. Der/die „normale“ LeserIn ist häufig nicht dazu bereit, besonders viel Aufmerksamkeit zu investieren, somit muss der vorliegende Text möglichst einfach formuliert und auf das wesentliche reduziert sein – keep it short and simple. (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2005, S.209). Was die Gestaltung des Textes betrifft, hier gibt es einige wesentliche Faktoren die berücksichtigt werden sollten, diese sind allerdings für die hier vorliegende Arbeit nicht relevant und werden somit auch nicht angeführt. Dass sich an so ziemlich jedem Film zu Beginn und am Ende ein kurzes Textstück, in dem der Titel, die Akteure und die Produzenten und vieles mehr genannt werden, versteht sich von selbst.

– Der Ton

Die Analyse der Geräusche und der Filmmusik.

Seitens der auditiven Ebene, kann gesagt werden, dass sie sehr häufig eine dienende Funktion übernimmt. Einerseits übernimmt sie den akustischen Dialog oder Kommentar den die RezipientInnen wahrnehmen, andererseits werden viele Filme und Werbespots aber auch nur mit passender Hintergrundmusik oder Geräuschen unterlegt, um somit dem Bild mehr Ausdruck und Realität zu verleihen und die visuellen Informationen vollständig zu übermitteln. (vgl. Faulstich, 1994, S.146)

Somit gilt der Ton also als stimulatives Element zum Bild, häufig auch um einen gewissen zusätzlichen Grad an Aufmerksamkeit zu erzielen.

Der Ton und somit auch die Musik ist eigentlich ein wichtiger Bestandteil des Lebens, hiermit können auch emotionale Gebilde geschaffen werden, wie beispielsweise die Stimmungsaufheiterung, Verlangsamung oder Beschleunigung des Herzschlages und der Atmung.

Mit Hilfe von Musik, werden manche Werbespots erst zum Leben erweckt, denn durch Rhythmus und Beats aber auch durch gezielt gesetzte Soundeffekte oder Stille, wird den einzelnen Sequenzen ein gewisser Ausdruck und damit auch Realitätsnähe verliehen. Die Signalwirkung von Tönen/Geräuschen kann durchaus auch einen Appell an das Unterbewusstsein auslösen, man denke hier an die Verknüpfung von Folgetonhorn mit dem Einsatz der Polizei oder Feuerwehr. Für die vorliegende Arbeit ist der Ton allerdings nicht so sehr von Bedeutung.

Musik als leitmotivische Verklammerung dient dazu, eine Figur zu begleiten, die einzelnen Phasen der Entwicklung musikalisch in Variationen und Verfremdungen des Motivs anzudeuten und auf einen nahen Konfliktaustrag hinzuweisen. (vgl. Hickethier, 1996, S.99)

Charakter der Stimme und die Sprechweise, wenn z.B. eine Kinderstimme eine Szene kommentiert, erscheint das Gesagte in einem anderen Licht als bei einer Erwachsenenstimme. (vgl. Hickethier, 1996, S.103)

Für die Sequenzanalyse der Werbespots gilt es zu beachten, dass das untersuchte Filmmaterial zuerst einmal gänzlich durchgesehen und danach in einzelne Sequenzen unterteilt wurde, welche anhand von Screenshots festgehalten wurden. Diese Sequenzen sind dann in einer Tabelle der Reihenfolge nach (wie auch im natürlichen Filmablauf) aufgelistet und um die Bezeichnungen „Kamera, Bildinhalt, Emotionen und Text/Geräusche“ erweitert worden. Anhand dieser erstellten Tabelle welche sich im Anhang befindet, wurden dann anschließend in einer separaten Matrix (siehe Punkt 15.1) sinnvolle Kategorien gebildet, wodurch die Parallelen und Unterschiede der beiden Werbespots herausgearbeitet wurden. Hierbei ist besondere Rücksicht auf den Einzelfall genommen worden, um trotz der vielen Parallelen, die Unterschiede noch ein wenig deutlicher zu machen. All dies wurde versucht in Anlehnung an die Theorie nach Philipp Mayring umzusetzen, welche genauer im Kapitel 14.1.2.2 Die qualitative Auswertung erläutert wird. Im Punkt 15.2. Interpretation der Unterschiede & Parallelen der Werbespots folgt dann die genauere und beschreibende Erörterung der einzelnen Kategorien, um diese verständlicher zu machen.

14.1.2 Die Gruppendiskussion

Angelehnt an die Literatur von Peter Atteslander, Jürgen Bortz und Nicola Döring, aber natürlich auch mit Hilfe von Siegfried Lamnek, folgt hier eine kurze Einführung in das Thema Gruppendiskussion und deren qualitative hermeneutische Vorgehensweise, wobei hier nicht so sehr im Vordergrund steht was die Allgemeinheit denkt und fühlt, sondern viel mehr das Individuum.

Anschließend wird die Auswertung nach Philipp Mayring erläutert, ein Kategorienschema beziehungsweise eine Themenmatrix nach Siegfried Lamnek erstellt und eine Subsumption der relevanten, reduzierten Paraphrasen aus der Gruppendiskussion angeführt, um einen überschaubaren Korpus zu schaffen, der das eigentliche Sinnbild dieser Diskussion widerspiegelt.

Definition

„Eine Gruppendiskussion ist die vom Forscher beobachtete, von ihm höchstens ausnahmsweise durch Fragen beeinflusste, freie Interaktion der Gruppenmitglieder zu einem gestellten Thema. [...] Gruppendiskussionen können entweder spontan entstehen oder durch den Forscher angeregt werden.“

(zit. nach Atteslander, 2003, S.155f)

Ralf Bohnsack äußerte sich dazu mit den Worten

„Oberstes Ziel bei der Durchführung einer Gruppendiskussion liegt in der Herstellung von Selbstläufigkeit“

(zit. n. Lamnek, 2005, S. 130)

So, dass also die Teilnehmer tendenziell in der Form miteinander sprechen, wie sie dies innerhalb ihrer Alltagskommunikation auch tun.

Gruppendiskussionen unterscheiden sich von Gruppenbefragungen vor allem dadurch, dass die TeilnehmerInnen versuchen von sich aus interaktiv zu Handeln und selbständig Fragen zur Diskussionsrunde beitragen und erörtern, während hingegen bei der Gruppenbefragung häufig nur seitens des Forschers oder der Forscherin Fragen an die TeilnehmerInnen gestellt werden.

Eine Gruppendiskussion bringt also im besten Fall eine eigenständige Diskussionsrunde zum vorgegebenen Thema mit sich. Wird der/die DiskussionsleiterIn als außenstehende Person angesehen, so greift dieseR nur in speziellen Fällen ein und stellt Fragen äußerst behutsam und lenkt das Gespräch wieder in die eigentliche Richtung falls es ins Stocken gerät oder zu sehr von der eigentlichen Thematik abkommt. (vgl. Atteslander, 2003, S.156)

Es sollte also zu Beginn einer jeden Gruppendiskussion, ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass die Gespräche anschließend selbstläufig und interaktiv von statten gehen können. Der/die DiskussionsleiterIn hat die Aufgabe, die ProbandInnen darauf hinzuweisen, wozu das Gespräch dient und wofür es verwendet wird. Ihnen jederzeit die Möglichkeit bieten abubrechen, sie darauf hinzuweisen, dass es absolut anonym ist, dass jede Person immer alles sagen kann und, dass es somit kein richtig oder falsch bei der Beantwortung gibt. Auch auf die angestrebte Dauer der Diskussion soll hingewiesen werden. Fragen welche durch die/den ModeratorIn gestellt werden, dienen stets der Generierung von Erzählungen und Beschreibungen und müssen soweit möglich immer an alle TeilnehmerInnen gestellt werden, sodass es vermieden wird, dass eine Einzelperson einen Dialog mit der/dem DiskussionsleiterIn führt. Weiters ist die Provokation argumentativer Stellungnahmen zu vermeiden. Es sind „nur“ Themen vorzuschlagen, inhaltliche Stellungnahmen dazu allerdings zu unterlassen (vgl. Lamnek, 2005, S.132f).

Für alle Fragestellungen gilt, dass sie nur äußerst vage formuliert und gehalten werden sollen, damit die DiskussionsteilnehmerInnen neutral agieren können. Neigt sich die Gruppendiskussion dem Ende zu, so kann vom/von der DiskussionsleiterIn noch nachgefragt werden, insofern es noch offene Fragen oder Themenpunkte gibt, die von Notwendigkeit sind, diese zu erörtern (vgl. Lamnek, 2005, S.132f).

Im Verlauf der Diskussionsrunde können nun also folgende Schritte beobachtet werden. Zu Beginn stellt sich die so genannte „Compliance-Phase“ ein auch als Sozial- Erwünschte-Phase zu bezeichnen, denn die Teilnehmer achten sehr darauf was gesagt wird und wie es ankommt und geben nur Dinge von sich, die bei den anderen gut ankommen – eben erwünscht sind.

Diese Phase geht dann irgendwann in die „Identifications-Phase“ über in der es zur Meinungspolarisierung kommen kann, indem ein oder mehrere Gruppenteilnehmer sich der Meinung anderer anschließen und dieseN in ihrer/seiner Äußerung stärken. Was dann später in den dritten Schritt übergeht, in die „Internalisations-Phase“ in der persönlichen Attitüden und Meinungen zum Vorschein kommen. (vgl. Lamnek, 2005, S.133)

Kurzum kann der Verlauf einer Gruppendiskussion also wie folgt beschrieben werden. Fremdheit, Orientierung, Anpassung, Vertrautheit, Konformität und das Abklingen einer Diskussion.

14.1.2.1 Qualitativer vs. Quantitativer Ansatz

Die Anwendung qualitativer Methoden hat über die letzten Jahrzehnte erheblich zugenommen (vgl. Flick 1999, S. 9). Otto Horst Mayer bezieht sich in seinem Buch „Interview und schriftliche Befragung“ in Hinblick auf die verstärkte Zuwendung zur qualitativen Forschung auf Beck (1986), da dieser die „Individualisierung von Lebenslagen und Biographiemuster“ für diesen Wandel verantwortlich macht (vgl. Mayer 2000, S.22).

Trotz dieser Tendenz ist es von enormer Wichtigkeit, die unterschiedlichen Ansätze – quantitativ und qualitativ – miteinander zu kombinieren, da dies erheblich zur Qualität der Forschung beitragen kann. Folgend sollen ganz kurz und prägnant die Unterschiede zwischen der quantitativen und qualitativen Sozialforschung erläutert werden: Die quantitative Sozialforschung ist erklärend, arbeitet deduktiv und somit theorieprüfend, ist objektiv, geschlossen, setzt die Distanz des/der ForschersIn voraus, hebt Unterschiede hervor und genießt hohes Messniveau. Die qualitative Sozialforschung hingegen ist verstehend, induktiv also theorieentwickelnd, subjektiv, interpretativ, Gemeinsamkeiten sollen herausgefiltert werden und sie besitzt ein niedriges Messniveau (vgl. Atteslander 2003, S.238).

14.1.2.2 Die qualitative Auswertung

Wie bereits bei der Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden ersichtlich wurde, werden durch qualitative Methoden Hypothesen generiert. Welche im Zuge dieser Arbeit in einem weiteren folgenden Kapitel angeführt werden. Für die Gewährleistung einer umfassenden Auswertung wird eine Unterteilung in zwei Schritte vorgenommen – einerseits wird aus dem vorliegenden Material der Gruppendiskussionen ein Schema mit passenden Kategorien erstellt

„Durch die schriftliche Transkription wird eine vollständige Texterfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet“.

(zit. n. Mayring, 1999, S.70)

Und dann wird anhand der Methode von Philipp Mayring, mit den einzelnen Textpassagen jongliert, indem mit den einzelnen Paraphrasen, sprich den sinngemäß gekürzten Textpassagen, eine lückenlose Matrix erstellt wird, wodurch aus dem ganzen Untersuchungsmaterial ein kleinerer überschaubarer Korpus geschaffen wird, der sämtliche relevanten Daten erhält und somit die Auswertung und Interpretation um einiges vieles erleichtert.

Anschließend folgt in einem weiteren Schritt die Beschreibung und Interpretation der einzelnen Kategorien, welche mit der zuvor erläuterten Theorie verknüpft werden. Durch dieses Vorgehen werden Textzusammenhänge ermittelt und gemessen, um soziale Sachverhalte aufzudecken beziehungsweise diese sinngemäß rekonstruieren zu können. Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Diskussionsrunden stellen eine momentane Bestandsaufnahme zum behandelten Thema, der Wirkung von Schockwerbung und Alkohol am Steuer dar. Weiters soll dadurch auch hervorgehen, ob sich Familienväter anders zu diesem doch recht brisanten und unumgänglichen Thema verhalten, als junge Männer die noch keinen eigenen Nachwuchs haben. Im besten Fall soll diese Arbeit also einige eindeutige Resultate liefern, mit denen in Zukunft in einer anderen Arbeit weitergeforscht werden kann. (vgl. Atteslander 2003, S.65). Die Qualität der Gruppendiskussion und die Gültigkeit der Ergebnisse und der daraus resultierenden Schlüsse kann insofern gewährleistet werden, da das Instrument in den Vorüberlegungen bezüglich des Forschungsinteresses unter Einbezug des theoretischen Hintergrunds, der Auswahl der Fragen im Leitfaden, deren Zusammenstellung und der „sorgfältigen Auswahl und differenzierter Auswertung“ erstellt wurde (vgl. Atteslander 2003, S.144).

14.1.3 Durchführung der Gruppendiskussionen

Es wurden zwei Diskussionsgruppen à fünf jungen Männern im Alter zwischen 25 - 35 Jahren ausgewählt und zur Diskussionsrunde eingeladen. Die beiden Gruppen waren sehr homogen, damit ein besseres Ergebnis gewährleistet werden kann und die Meinungen und Einstellungen nicht allzu sehr von einander auseinander driften. Seitens der Forscherin wurde dies anonym, in ihrer Wohnung durchgeführt, die Diskussionsteilnehmer waren teilweise unbekannt, teilweise weitläufige Studienkollegen, welche sich im Zuge einer gemeinsam absolvierten anderwärtigen Lehrveranstaltung bereit erklärten am Forschungsvorhaben teilzunehmen.

Für die Diskussionsteilnehmer jedoch, bestand und besteht nach wie vor zu jeder Zeit die Option, sämtliche Daten und Ergebnisse zur Untersuchung zu erhalten. Die jeweiligen Diskussionsrunden wurden mittels eines Diktiergerätes aufgezeichnet, um anschließend eine korrekte und vollständige Transkription der geäußerten Aussagen niederzuschreiben.

Weiters ist festzuhalten, dass sich die beiden Gruppen darin unterscheiden, dass eine bereits eigenen Familiennachwuchs aufweist, die andere jedoch noch nicht, dabei ist es allerdings nicht relevant, wie viele Kinder die jungen Männer haben. Für das gezeigte Material gilt, beide Gruppen bekamen jeweils den österreichischen Werbespot zuerst präsentiert und führten direkt im Anschluss eine Gruppendiskussionsrunde mit der Forscherin durch. Als diese abgeschlossen war, folgte die Vorführung des englischsprachigen Werbespots und daraufhin folgte dann die zweite Diskussionsrunde, welche durch die Forscherin mit einem kurzen Vergleich beider Werbespots abgeschlossen wurde.

Festgehalten sei an dieser Stelle auch, dass die Forscherin aufgrund der Laborsituation der Teilnehmer, zu Beginn einige allgemeine Fragen über die soziodemographischen Daten und der Konsumation von Alkohol durchführte, um unter den Diskussionsteilnehmern die Barriere zu brechen und sie somit offener für die anschließende selbständige Diskussion zu machen. Wichtig war es auch, den Teilnehmern nahe zu legen, dass bessere Ergebnisse erzielt werden können, wenn sich alle Teilnehmer zu allen aufgeworfenen Statements und Fragen äußern würden.

Da es für die Teilnehmer die erste Teilnahme an einer Gruppendiskussion war, war es für die Forscherin nicht einfach eine eigenständige Diskussionsrunde zu erhalten, und sie musste häufiger mit Fragestellungen eingreifen, um einen runderen Gesprächsfluss zu erhalten.

Eine vollständige Transkription beider Gruppendiskussionen befindet sich im digitalen Anhang der Arbeit.

Für eine einfachere Lesbarkeit, ist folgendes festzuhalten: die Abkürzung MOK steht für Mann ohne Kind(er) und MMK für Mann mit Kind(er). Das GDL bezeichnet die Gruppendiskussionsleiterin und sämtliche in Klammern gesetzte Worte stellen Mimik, Gestik oder Denkpausen beziehungsweise Füllworte dar.

Weiters ist zu ergänzen, dass der Einfachheit und der Verständlichkeit halber bei der Transkription der Gruppendiskussionen, sämtliche Füllwörter wie ä, ähm, und der gleichen nicht berücksichtigt und gestrichen wurden. Die Aussagen der Teilnehmer wurden einem verständlicheren Deutsch angepasst, sodass Personen die keine österreichischen Dialektkenntnisse besitzen oder nicht Deutsch als Muttersprache haben, die vorliegende Arbeit leichter verstehen können, der Inhalt aller Aussagen wurde jedoch nicht verändert und auch die Wortstellung wurde beibehalten, so dass es sich lediglich um eine Korrektur der Aussprache handelt. Wie zum Beispiel „zwoa moi – zwei Mal“ oder „nimma – nicht mehr“.

14.2 Begründung der Methodenwahl

In der angestrebten Forschungsarbeit soll in einem ersten Schritt eine Sequenzanalyse durchgeführt werden, um den Aufbau und die Inhalte der Werbespots heraus zu kristallisieren und graphisch darzustellen. Bei der Sequenzanalyse werden sowohl Bild als auch Ton separat erfasst und in eine Art Matrix niedergeschrieben. Dies geschieht bei beiden untersuchten Werbespots, somit ist es dann auch einfach die Parallelen bzw. die Unterschiede der Spots zu erkennen und aufzuzeigen.

In einem zweiten Schritt wird die Methode der Gruppendiskussion angewandt. Dafür werden zwei Untersuchungsgruppen zusammengestellt, wobei eine Gruppe aus fünf jungen Männern ohne eigene Kinder und die andere Gruppe aus fünf jungen Männern mit eigenem Nachwuchs besteht. Diesen beiden Gruppen wird dann jeweils der österreichische Werbespot gezeigt, um direkt im Anschluss einige Fragen dazu zu beantworten beziehungsweise viel mehr eigentlich die Gruppe in sich selbst diskutieren zu lassen. Themen hierfür sind beispielsweise der Inhalt, die Wirkung, aber es wird auch versucht die Abschreckung bzw. die Handlungs- und Denkansätze der Untersuchungsteilnehmer heraus zu kristallisieren.

Im Anschluss wird den Probanden der englischsprachige, kanadische Spot gezeigt und auch über diesen und über dieselben Ansätze debattiert. Im Zuge der Gruppendiskussionen soll auch ermittelt werden welche Einstellung die jungen Männer zum Thema Alkohol am Steuer haben, ob ihnen dies fremd ist oder ob sie vielleicht auch selber schon einmal betrunken mit dem Auto gefahren sind. Ob die jungen Familienväter vielleicht besorgter und vorsichtiger sind als die Männer ohne Kinder, die unbeschwerter in den Tag/die Nacht hinein leben.

Durch die vorangegangene Sequenzanalyse kann aufgrund der Ergebnisse auch mit den Diskussionsteilnehmern explizit auf einzelne Bilder und deren Wirkung auf sie persönlich eingegangen werden.

Anhand von beiden Methoden bzw. deren Daten und Ergebnissen kann anschließend eine im besten Fall lückenlose Beantwortung der Forschungsfragen gewährleistet werden.

14.3 Vorstellung des Untersuchungsmaterials

In diesem Punkt 14.3 wird nun ein kleiner Überblick über das untersuchte Material gegeben. Es wird somit versucht ein paar Hintergründe dazu aufzuzeigen. Es geht dabei nicht so sehr darum welche Initiativen ergriffen wurden, damit die Bevölkerung dazu aufgerufen wird nicht alkoholisiert am Steuer zu sitzen, sondern viel mehr die Institution (BMVIT = Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologien) die eigentlich hinter der Kampagne steckt zu erwähnen. An jene sich natürlicherweise jedeR AutofahrerIn bedenkenlos wenden kann, sollten zu klärende Fragen auftauchen. Des Weiteren ist auch an die Statistiken zu erinnern, die uns eingangs vor Augen führen sollten, wie viele Unfälle es eigentlich pro Jahr gibt, an denen Alkohol mit unter ein ausschlaggebender Faktor war und wodurch es dann zu einem Unfall gekommen ist.

14.3.1 Die österreichische Kampagne des BMVIT

Seit Anfang November 2009 lief sowohl im Kino, im Fernsehen als auch im Radio der Spot „Alkohol am Steuer: Könnten auch Sie damit leben?“, aber auch im Printbereich sind zu diesem Thema Werbekampagnen geschaltet. Laut Othmar Thann, Direktor des Kuratorium für Verkehrssicherheit, kann gesagt werden, dass Alkohol am Steuer nie ein Kavaliersdelikt war und es auch nie sein wird, viel mehr noch - Alkohol am Steuer tötet! Neben der aktuellen Kampagne, werden derzeit auch noch weitere Maßnahmen wie zum Beispiel höhere (Geld-)Strafen, verstärkte Alkoholkontrollen, Nachschulungen und Verkehrscoaching umgesetzt. Daraus sollte ein rundes Gesamtpaket entstehen, dass die Bevölkerung des Landes wachrüttelt und zur Vernunft aufruft. Ziel dieser Kampagne ist es also, wichtige Schritte für mehr Sicherheit auf Österreichs Straßen zu gewährleisten.

Der durch das BMVIT in Auftrag gegebene Werbespot mit dem Titel „Alkohol am Steuer – könnten Sie damit leben?“ wurde von der Wiener Werbeagentur LOWE GGK kreiert und gestaltet. Für die Unterlegung der Tonspur wurde die Wiener Firma Tonschmiede – Der Much beauftragt – hierbei ist viel weniger ein eigentlicher Song zu hören, als viel mehr eine passende Hinterlegung der einzelnen Sequenzen mit den dazugehörigen Alltagsgeräuschen. Der hier untersuchte österreichische Werbespot dauert ca. 44 Sekunden (URL: <http://www.bmvit.gv.at>, [01.07.2012]).

14.3.2 Die englischsprachige Kampagne

Das Pendant zur österreichischen Kampagne stellt ein Spot aus dem englischsprachigen, kanadischen Raum dar. Als Institution steht hier die Nonprofit Organisation YASA (Youth Association for Social Awareness) mit Sitz in Calgary, Alberta und Canada dahinter, zumindest wird diese zu Beginn und am Anfang des Spots eingeblendet. Nach langer eingehender Recherche hat sich die Forscherin für diese Kampagne, als das zu vergleichende Gegenstück entschieden, da es ihr wichtig war, etwas zu untersuchen, das miteinander auch vergleichbar ist - schließlich können ja auch nicht Äpfel mit Birnen verglichen werden. Und somit war es Voraussetzung für diese Arbeit, dass gewisse Grundannahmen gleich oder ähnlich sind. Wichtig war zum Beispiel, dass in beiden Werbespots sowohl Alkohol gezeigt wird, als auch dass mindestens ein Kind zu sehen ist und klarerweise auch ein Auto. Andererseits aber doch ein eigenständiges Projekt dahinter steckt. Damit sich die Probanden auch tatsächlich mit der Materie kritisch auseinandersetzen müssen.

Der hier untersuchte zweite Werbespot aus dem englischsprachigen Raum wurde also wie schon zuvor erwähnt mit Unterstützung der Nonprofit Organisation YASA umgesetzt. Für die musikalische Unterlegung wurde ein Ausschnitt aus dem Lied „Man Of The World“ von Mac Fleetwood gewählt. Leider ist der Werbespot nicht ganz klar und deutlich zu encodieren, von daher wurde sicherheitshalber noch eine zweite Quelle herangezogen, in der allerdings die Organisation weder im Vor- noch im Abspann aufscheint. Der „eigentliche“ Werbespot umfasst eine Länge von 57 Sekunden, jener der Ergänzung rund 67 Sekunden. (URL:<http://www.yasna.org>, [01.07.2012]).

15 Sequenzanalyse

Die beiden Punkte 15.1 und 15.2. sind die logisch folgenden Schritte auf die vorangegangene Erhebung des Untersuchungsmaterials, sie dienen einerseits der Veranschaulichung und Auswertung und andererseits der Interpretation der erhaltenen Daten, wobei ersteres mit Hilfe einer Kreuztabelle festgehalten wird und zweiteres deskriptiv vor sich geht und mit der Theorie in Verbindung gebracht wird. Die detailliertere Analyse mit den einzelnen Bildsequenzen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Für die Matrix gäbe es unzählige Möglichkeiten diese beiden Werbespots zu zerlegen und zu analysieren. Um allerdings dann im Rahmen zu bleiben werden hier alle für diese vorliegende Arbeit relevanten Unterschiede und Parallelen aufgezeigt und herausgefiltert. Nichtsdestotrotz können jedoch ungewollte Lücken entstanden sein.

15.1 Matrix der Sequenzanalyse

	Thema	Subthema 1	Subthema 2	Spot 1	Sequenznr.	Spot 2	Sequenznr.
E	Parallelen						
E1	Alltagssituation			x		x	
E1.1		Familiensituation/-Leben		x	1,2, 4-6	x	2-13, 40-44, 47, 50-51
E1.2		Freunde treffen		x	20-22	x	14-22
E1.3	Unfalllenker - erfolgreiche, junge, gutverdienende, in Anzug gekleidet Männer.			x	16-18, 24-27	x	15-16
E2	Unfall			x		x	
E2.1		Unfall direkt gezeigt		x	31-36	x	25-29, 35, 39, 43, 44, 50
E2.2		Unfallsequenz/Ende d Spots		x	31-36	x	Ab 25
E2.3		Unfallopfer		x		x	
E2.3.1			Junge (Kind)	x	31-33	x	39, 45-47, 50-52
E2.3.2			junger Mann	x		x	48-49, 53-54
E3	Non Profit			x	alles	x	alles
E4	Abspann mit Appell/Institution			x	38, 39	x	54, 54, 55
E5	Aufmachung des Spots						
E5.1		Drehort		x		x	
E5.1.1			drinnen	x	1-2, 7-19, 23-27	x	20-22, 40
E5.1.2			draußen	x	3-6, 20-22, 28-37	x	2-19, 23-39, 41-54
E6	Bildinhalte			x		x	
E6.1		Emotionen		x		x	
E6.1.1			Freude/Lebensfreude	x		x	
E6.1.2			Liebe/Familie	x		x	
E6.1.3			Vater-Sohn-Beziehung	x		x	
E6.2		Schock		x		x	
E6.3		Feierlichkeiten (Beförderung, sportl. Erfolg)		x		x	
E7	aktiver Alkoholkonsum des Unfallenker			x	26-27	x	20-22
E8	Freizeitgestaltung/ Freunde			x	20-22	x	14-22

F	Unterschiede					
F1	Aufmachung des Spots					x
F1.1		Zeitlupe Sequenz mit Blume				x
F1.2		Musik/Ton/Sprecher-off		x	1-2, 11-13, 22-23, 36	
F1.3		Spotlänge				x
F2	Slice-of-Life			x		x
F2.1		Kind/Geschwister spielen im Garten				x
F2.2		Lebenszyklus im Zeitraffer		x	1-2, 12-13, 21-22	
F2.3		Spot 2 Bub stoppt Schwester wie ein Auto,				x
F2.3.1			Blut			x
F3	Unfall			x		x
F3.1		länger und direkter gezeigt			39, 45-47, 50-52	x
F3.2		Unfallzeugen				x
F3.3		In den Unfall involvierte Person				x
F4	Autoschlüsselübergabe			x	3, 4, 5, 6	
F5	Schule/Bildungseinrichtung			x	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	
F6	Namen der Protagonisten bekannt			x	1, 4, 12, 13, 16, 20, 21, 26	
F7	Parallellieben			x		x
F7.1		Erfolge		x	23-27	
F7.2		Erwachsen werden		x	1-2, 12-13, 20-22	
F7.3		Erste Liebe		x	14-15, 22	
F7.4		Fußball				x
F7.5		Torschuss				x

15.2 Interpretation der Unterschiede & Parallelen der Werbespots

Diese vorangegangene Matrix der Sequenzanalyse, in der beide Werbespots in die einzelnen Bildeinheiten aufgesplittert wurden, dient im späteren Teil der Arbeit hauptsächlich der Beantwortung der Forschungsfrage 1 - Welche Parallelen sind in den Werbespots „Alkohol am Steuer“ der beiden Länder zu finden und worin unterscheidet sich der englischsprachige, kanadische Spot vom deutschsprachigen, Österreichischen?. Natürlich stellt diese aber auch eine gute Grundlage für die Gruppendiskussionsrunden dar, da die Forscherin anhand dieser viel expliziter auf die Filminhalte eingehen konnte.

Für die Interpretation werden nun also sämtliche Kategorien erläutert und teilweise, je nach Relevanz und Bedarf zusammengefasst erörtert - und größtenteils auch gleich direkt mit der zuvor abgehandelten Theorie verknüpft.

Ad E Parallelen

Diese Kategorie wurde in einige Subkategorien unterteilt, um die einzelnen Sequenzen den Schwerpunkten zuzuordnen und um einen Überblick über das vorliegende Material zu behalten. Die meisten Subkategorien wurden anschließend nochmals in Unterkategorien sprich also in Subsubkategorien differenziert, um sowohl Gemeinsamkeiten aufzuzeigen als aber eben auch Einzelheiten bzw. Unterschiede hervorzugehen.

Ad E1 Alltagssituation

Unterteilt sich in die Subkategorien *Ad E1.1 Familiensituation/-Leben (Sequenz Spot 1: 1-2, 4-6, Spot 2: 2-13, 40-44, 47, 50-51)*. An dieser Stelle kann sehr gut das Werk von Christian Mikunda „Der Verbotene Ort“ erwähnt werden, in dem er von Brain Scripts erzählt, also von gewissen Drehbüchern, die bei jedem Individuum im Kopf statt finden, vielleicht auch als eine gewisse Art von Kopfkino zu betrachten. Beide untersuchten Spots mit ihren Alltagssituationen können diesem zugeteilt werden. Denn gewisse Alltagssituationen finden genau so statt *Ad E1.2 Freunde treffen (Sequenz Spot 1: 20-22, Spot 2: 14-22)* oder dass *Ad E1.3 Unfalllenker werden als erfolgreiche, gutverdienende bzw. im Job angesehene Männer dargestellt*, oftmals tragen diese auch einen schönen Anzug und befinden sich in einer höheren Position der Firma (*Sequenz Spot 1: 16-18, 24-27, Spot 2: 15-16*), bis dass plötzlich etwas Unerwartetes geschieht und man dadurch überrascht und schockiert wird.

Ad E2 Unfall

Hier in dieser Kategorie *Ad E2.1 Unfall direkt gezeigt (Sequenz Spot 1: 31-36, Spot 2: 25-29, 35, 39, 43-50)*, und *Ad E2.2 Unfallsequenz am Ende des Spots (Sequenz Spot 1: 31-26, Spot 2: ab 25)* wird vor allem gezeigt, dass es den Nonprofit Organisationen wichtig ist, sich mit dem Geschehen bzw. mit dem fatalen Ausgang von Alkohol am Steuer an sich zu beschäftigen und den RezipientInnen dies direkt vor Augen zu führen. Denn schließlich ist das menschliche Gehirn so konditioniert, dass selbst wenn man schreckliche, schockierende Dinge nur ein paar Sekunden lang sieht, diese sich leicht im Kopf verankern und drin bleiben, während hingegen bei angenehmen Bildern diese häufig nicht so lange erhalten bleiben, hierbei werden eher die Emotionen die damit in Verbindung gebracht werden erinnert wie zum Beispiel Freude, Liebe, Glück – befindet man sich in einem Glücksmoment so assoziiert man diesen leichter mit Bildern und Momenten aus anderen glücklichen Zeiten.

Ad E2.3 Unfallopfer

In dieser Kategorie fallen die beiden verunglückten Kinder, die beide jeweils unschuldig von den Autolenkern angefahren bzw. überrollt wurden. *Ad E2.3.1 Junge (Kind) (Sequenz Spot 1: 31-36, Spot 2: 39, 45-47, 50-52)*, somit sieht man auch wieder wie schnell es gehen kann, dass man nichtsahnend in einen Unfall verwickelt wird. *Ad E2.3.2 junger Mann (Sequenz Spot 2: 48-49, 53-54)* stellt hierbei quasi noch das Pendant indem er als Unfallverursacher auch selber Schaden abkriegt und wenn auch nur äußerlich leicht verletzt wird, zu den Opfern gezählt werden kann, denn bleibende psychische Schäden sind hier in jedem Fall garantiert. Es kann auch davon ausgegangen sein, dass je näher sich die BetrachterInnen mit diesem Thema auseinandersetzen und je mehr sie in die Sache tatsächlich involviert sind oder diese gar schon einmal selbst erlebt haben, desto eher und anders handeln sie in solch einer Situation.

Ad E3 Non Profit und Ad E4 Abspann mit Appell

Hinter den beiden untersuchten Werbespots stehen beide Male (BMVIT und YASA) Nonprofit Organisationen, für die es von besonderer Wichtigkeit ist, ohne viel materiellen Aufwand großes zu bewältigen und umzusetzen und die immateriellen Güter den RezipientInnen näher zu bringen. Sie zielen quasi darauf ab, die Bevölkerung wachzurütteln und zum Umdenken zu bewegen und das ganz ohne dabei Geld auszugeben, sie müssen sich lediglich selbst am Riemen reißen und etwas verändern. Dies geschieht vor allem dadurch, dass sie die negativen Konsequenzen

vor Augen führen, sie versuchen eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erzielen. Was vor allem auch mit dem Abspann und der Aussage „Alkohol am Steuer : Könnten Sie damit leben?“ BMVIT bzw. Never ever drink & drive - Could you live with the shame?“ verdeutlicht wird. (*Sequenz Spot 1: 38-39, Spot 2: 53-54, 55*)

Ad E5 Aufmachung des Spots

In diesem Punkt der Matrix wird lediglich darin unterschieden, wo der Film produziert wird, sprich also quasi die Location mit *Ad E5.1 Drehort, Ad E5.1.1 drinnen* (*Sequenz Spot 1: 1-2, 7-19, 23-27, Spot 2: 20-22, 40*), *Ad E5.1.2 draußen* (*Sequenz Spot 1: 3-6, 20-22, 28-37, Spot 2: 2-19, 23-39, 41-54*), somit ist hier erkenntlich, dass beide Werbespots sowohl im Freien also auch im Haus/Bildungseinrichtung/Firma/Gastlokal gedreht worden sind, woraus sich eine weitere Gemeinsamkeit erschließen lässt.

Ad E6 Bildinhalte

Für den Aufbau und den Inhalt dieser beiden Spots könnten sehr viele gemeinsame Nenner gefunden werden, die Forscherin hat sich jedoch auf ein paar wenige und wesentliche beschränkt. *Ad E6.1 Emotionen* unterteilt in *Ad E6.1.1 Freude/Lebensfreude* (*Sequenz Spot 1: 4, 24-28 Stefan, 12-13, 22, 29 Tobias, Spot 2: 3,6,11 junge, 16,18-19, 24 Unfalllenker*) dann folgt *Ad E6.1.2 Liebe/Familie* (*Sequenz Spot 1: 1-2, 4-6, 14-15, Spot 2: 3, 12*) weiters mit der Subsubkategorie *Ad E6.1.3 Vater-Sohn-Beziehung* (*Sequenz Spot 1: 4,6, Spot 2: 8-10, 40-42, 4, 46-47, 50-52*)

Eine weitere Subkategorie der Bildinhalte stellt *Ad E6.2 Schock* (*Sequenz Spot 1: 31-37, Spot 2: 25-32, 35-54*) dar. Sie ist wohl eine der wesentlichsten in dieser Arbeit. Schock so ist in diesen Sequenzen unschwer zu erkennen, tritt vor allem unverhofft und eindringlich auf, zum einen eine abschreckende aber auch furchteinflößende und ekelerregende Situation die hier geschaffen wird, in der sich die RezipientInnen sehr unsicher fühlen und zuerst ein Mal nicht genau wissen wie sie reagieren und sich verhalten sollen, so zumindest wird es in den einzelnen Emotionen beschrieben.

Und last but not least *Ad E6.3 Feierlichkeiten* (*Sequenz Spot 1: 1-2 Tobias, 23-27 Stefan, Spot 2: 19*) (*Aufstieg/Beförderung, sportl. Erfolg*) welche sich vor allem durch die Emotion „Freude“ auszeichnet – Freude wird in den einzelnen Emotionen mit Vitalität und Lebendigkeit aber auch mit Selbstbewusstsein beschrieben. Als Mimik wird vor allem das Lachen und damit verbunden das Hochziehen der Mundwinkel angeführt.

Inwiefern hier vielleicht auch kulturelle Hintergründe eine Rolle spielen, kann nicht so sehr herauskristallisiert werden, spannend wäre es jedoch aber alle mal.

Ad E7 aktiver Alkoholkonsum des Unfalllenker

In beiden Spots ist auch festzustellen, dass es zu aktivem Alkoholkonsum des Unfalllenkers kommt. (*Sequenz Spot 1: 26-27, Spot 2: 20-22*). Dies geschieht mit Sicherheit deshalb, damit die RezipientInnen sehen, was tatsächlich später zum Unfallhergang beigetragen hat. Und mitunter ist es sicher auch ein Zeichen dafür, wie schnell, häufig und leichtfertig es eigentlich dazu kommt, erst Alkohol zu trinken und anschließend noch mit dem eigenen Auto zu fahren. Hier wäre es sicherlich also nicht schlecht, noch einmal auf die Eingangs erwähnten Statistiken zu verweisen, wie viele Alkoholunfälle es jedes Jahr tatsächlich gibt und welches Strafausmaß hier stattfinden kann.

Ad E8 Freizeitgestaltung/Freunde

Auch hier eine etwaige Kategorie des Alltagslebens (*Sequenz Spot 1: 20-22, Spot 2: 14-22*), denn beide Spots zeigen, wie wichtig Freunde und Familie in der Freizeit sind. Wie sehr sie mit uns sind, aber auch wie sehr sie unser Leben mitgestalten und beeinflussen, Freude überwiegt, aber teilweise auch der Mitläufereffekt wie es in der Werbung heißt, denn ist es meist auch die Gesellschaft die den Alkoholkonsum steigert.

Ad F Unterschiede

Klarerweise zeichnen sich die beiden Spots, welche aufgrund ihrer Ähnlichkeit ausgewählt wurden, um sie überhaupt vergleichbar zu machen, auch durch einige auffällige Unterschiede aus, welche nun an dieser Stelle nach und nach abgehandelt werden.

Ad F1 Aufmachung des Spots

Diese Kategorie lässt darauf schließen, dass es um Produktionsschritte und Inhalte geht. Angelehnt also an die vorangegangene Theorie von Hickethier und Faulstich, welche die Aufmachung des Films bzw. der Sequenz ein wenig erläutert. So ist zum Beispiel *Ad F1.1 Zeitlupe Sequenz mit Blume (Sequenz Spot 2: 36-38)* ein wichtiges Stilmittel um gewisse Bildinhalte so zu transportieren, dass sie beim/bei der RezipientIn verstärkt wahrgenommen werden und tiefer ins Unterbewusstsein eindringen, weil sich nicht zu Letzt auch länger gezeigt werden. Aber auch *Ad F1.2 Musik/Ton/Sprecher-off (Sequenz Spot 1: 1-2, 11-13, 22-23, 36)* spielt eine wesentliche Rolle für die Gestaltung des Films und deren Wirkung. Denn hier ist diese Stimme aus dem Off welche von einem Mann verkörpert wird, sehr eindringlich und prägend, sie wiederholt sich den ganzen Spot lang immer wieder mit den Worten: „Das erste Mal XY erlebt“. Was den/die ZuhörerIn zum Nachdenken und Verhaltensänderung anregen soll. Dass der Spot 2 *Ad F1.3 Spotlänge* ein paar Sekunden länger ist, spielt keine wesentliche Rolle für die vorliegende Arbeit, allerdings kann gesagt werden, dass ein längerer Spot bestimmt mit mehr Aufwand und höheren finanziellen Kosten verbunden ist, dieser jedoch aber auch stärkere Wirkung zeigen kann.

Ad F2 Slice-of-Life

Ausschnitte aus dem Leben – finden sich auch bei den Unterschieden der beiden Spots wieder. Mit den Subkategorien *Ad F2.1 Kind/Geschwister spielen im Garten (Sequenz Spot 2: 2-8, 10-13, 33-35)* oder der naheliegenden *Ad F2.3 Spot 2 Bub stoppt Schwester wie ein Auto, sie fährt allerdings mit dem Roller /Scooter durch den Garten (Sequenz Spot 2: 2)* zeigen eigentlich auch eine sehr starke Verbindung zum Geschehen im weiteren Verlauf des Spots auf – was allerdings der/die ZuseherIn zuvor ja noch nicht ahnen kann. Umso schockierender oder überlegenswerter im Nachhinein wenn man sich intensiver mit den Bildinhalten auseinandersetzt.

Ad F2.2 Lebenszyklus im Zeitraffer gezeigt (Sequenz Spot 1: 1-2, 12-13, 21-22) wie kurz eigentlich unser wertvolles Leben ist und vor allem wie schnell kann dem durch

jemand Fremden ein Ende gesetzt werden. Oder aber auch wie schnell kann es dazu kommen, dass man selbst einem unschuldigen Menschen das Lebensende setzt.

Diese Subkategorie passt zwar vielleicht nicht so ganz in die alltägliche Lebenswelt Ad F2.3.1 Blut (Sequenz Spot 2: 48-49, 53-54), jedoch wird sie hier ganz bewusst erwähnt, denn solche Szenen in denen Blut gezeigt wird, scheint für die heutige Generation, mittlerweile doch etwas „normales“ geworden zu sein. In der Zeit der Modernisierung und Technisierung scheint es manchmal keine Hemmschwelle und Tabus mehr zu geben, tagtäglich finden sich selbst schon in den „Daily-News“, Ansätze solcher schockierender Bilder.

Ad F3 Unfall

Diese vorliegende Kategorie, mit ihren drei Subkategorien ist wohl eine der wichtigsten und prägnantesten in diesen beiden Werbespots. Denn in *Ad F3.1 länger und direkter gezeigt (Sequenz Spot 2: 39, 45-47, 50-52)* wird der Unfallhergang vor Augen geführt, und somit auch die schrecklichen Bilder und Ereignisse die den/die RezipientIn wachrütteln und zum Umdenken bewegen sollen.

Ad F3.2 Unfallzeugen (Sequenz Spot 2: 48) es geht nicht immer nur darum, zu glauben, dass es einem selber treffen kann, sondern viel mehr sollte man auch bedenken, dass es viele unschuldige Menschen gibt, die ungewollt in den Unfall verwickelt werden können, ohne dies zu wollen. So wie das ältere Ehepaar, sein restliches Leben lang, wird es wohl mit diesem schrecklichen Szenen im Kopf und vor allem aber auch im Herzen leben müssen. Aber auch *Ad F3.3 In den Unfall involvierte Person (Sequenz Spot 2: 28-29)* häufig trifft es auch andere VerkehrsteilnehmerInnen wie den/die AutolenkerIn im Spot 2, die sich nichtsahnend auf der Straße befinden, und durch so leichtsinniges Handeln womöglich auch schwere Verletzungen davontragen oder noch trauriger vielleicht sogar ihr Leben lassen müssen.

Ad F4 Autoschlüsselübergabe

Als ein weiterer Unterschied kann die hier im Spot 1 gezeigte Sequenz der Autoschlüsselübergabe zwischen Vater und Sohn erwähnt werden. (*Sequenz Spot 1: 3-6*). Immer wieder kommt es in eher den besseren Familien vor, dass die Jugendlichen zu ihrer Volljährigkeit ein eigenes Auto geschenkt bekommen, an dieser Stelle wird dies zumindest einmal interpretiert, hierbei kann auch die Aussage getätigt werden, dass somit also keine soziale Schicht vor Alkohol am Steuer gefeit ist.

Ad F5 Schule/Bildungseinrichtung

Welche im Spot 1 gezeigt wird (*Sequenz Spot 1: 7-13*). Sie stellt wohl eher einerseits das alltägliche Leben des jungen Unfallopfers dar, andererseits vielleicht aber auch, dass dieser gebildet ist und auf eine gute Erziehung wert gelegt wird.

Ad F6 Namen der Protagonisten bekannt

Durch das Einblenden der Namen der Protagonisten (*Sequenz Spot 1: 1, 4, 12, 13, 16, 20, 21, 26*) wirken diese auf die BetrachterInnen auf jeden Fall emotionaler und vertrauter. Vielleicht kennt man sogar jemanden der so heißt und assoziiert diese Person mit der Figur aus dem Werbespot. Dadurch wird auch ein näheres Verhältnis aufgebaut und man entwickelt leichter Mitgefühl, was eben wiederum die emotionale Ebene in Erscheinung treten lässt.

Ad F7 Paralleleben

Zur Darlegung dieser letzten Kategorie werden wieder Subkategorien gemacht, wobei sich die ersten drei auf den Spot 1 beziehen und die zweiten zwei auf den Spot 2. *Ad F7.1 Erfolge (Sequenz Spot 1: 23-27)*, in diesem Spot ist sehr schön zu erkennen, wie sich der junge Unfalllenker über seinen Firmenaufstieg freut und wie er auch von seinen KollegInnen gefeiert wird. Kleine und Große Erfolge, welche das noch viel jüngere Unfallopfer auch teilt, in Form von ersten Schritten im Leben (*Sequenz Spot 1: 1-2*). In der Subkategorie *Ad F7.2 Erwachsen werden (Sequenz Spot 1: 1-2, 12-13, 20-22)* werden hauptsächlich Bilder vom Lebenszyklus des jungen Unfallopfers gezeigt, es wird aber vermutet, dass auch der Unfalllenker hier so einen Zyklus des Älterwerdens durchmacht. Im Spot 1 erfahren beide Protagonisten das Gefühl der Liebe zu einer weiblichen Person *Ad F7.3 Erste Liebe (Sequenz Spot 1: 14-15, 22)*, welches sie von Glück erfüllt.

Im Spot 2 stehen andere Werte gegenüber, von daher ist zwar das Paralleleben gemeinsam, allerdings deren Inhalte sind sehr unterschiedlich. In der Subkategorie *Ad F7.4 Fußball (Sequenz Spot 2: 3-7, 17-19, 33-35)* und *Ad F7.5 Torschuss (Sequenz Spot 2: 5-7, 17-19)* werden der Unfalllenker und das Unfallopfer in den jeweils selben Posen des Fußballspielens, Torschießens aber auch jenen des gleichen Jubelrituals gezeigt -fast ein wenig so als könnten es Vater und Sohn sein.

16 Gruppendiskussion

16.1 Rahmenbedingungen der Gruppendiskussion

Die beiden Punkte 16.1 und 16.2 sind die logisch folgenden Schritte auf die vorangegangene Erhebung des Untersuchungsmaterials und sie dienen einerseits der Auswertung sprich der visuellen Darstellung und andererseits der Interpretation der erhaltenen Daten, wobei auch hier ersteres in Form einer Kreuztabelle sprich eines Kategorienschemas festgehalten wird und zweiteres beschreibend vor sich geht und mit der Theorie in Verbindung gebracht wird.

Im Kapitel 14.1.3. Durchführung der Gruppendiskussion wurde bereits näher erläutert, welchen Strukturen und Rahmenbedingungen die Gruppendiskussionen unterworfen sind.

Es erfolgt hier also noch eine kurze Erweiterung um die Auswertung beziehungsweise um die Kategorienbildung sprich der Paraphrasierung des gewonnenen Materials, mit Hilfe der Theorie von Philipp Mayring und in Anlehnung an die untersuchten Forschungsfragen.

Es wurden also für die leichtere Überschaubarkeit unwesentliche Teile ausgeblendet und durch die zeilenweise Durchsichtung der Gruppendiskussionen kam es zu einer Zuordnung der einzelnen Aussagen innerhalb der erstellten Themenmatrix. Ein aufgeworfener Begriff oder Satz, der möglichst nahe am Material formuliert war, diente teilweise als Kategorienbezeichnung. Durch Subsumption wurden andere, ebenfalls passende Textpassagen diesen Kategorien zugeordnet. Es handelt sich dabei um eine flexible Vorgehensweise, denn es konnten während des Arbeitsvorgangs weitere Kategorien ergänzt werden. (vgl. Mayring, 1999, S.92f). Die Forscherin hat versucht ein möglichst sauberes und lückenloses Konstrukt zu erstellen, etwaige kleinere Fehlerquellen sind zu entschuldigen.

Die genauere graphische Darstellung ist hierzu also im nachstehenden Kapitel 16.2. zu finden. Und für eine ganz genaue Übersicht der einzelnen Aussagen, befindet sich die Transkription der Gruppendiskussionen im elektronischen Anhang dieser Arbeit.

16.2 Tabellarische Darstellung und Paraphrasierung

	Thema	Subthema	MOK1	MOK2	MOK3	MOK4	MOK5	MMK1	MMK2	MMK3	MMK4	MMK5
A1	Soziodem. Daten											
A1.1		Alter	28	30	25	25	26	25	29	25	32	30
A1.2		Herkunft	Wien	Deutscher	Wien	Wien	NÖ	Wien	Wien	Burgenland	Wien/NÖ	Wien
A1.3		Zivilstand	Single	Single	Single	Beziehung	Single	Beziehung	Beziehung	Verlobt	Verheiratet	Single
A1.4		Beruf	Elektriker	Student, Teilzeit Verkauf	Student	Koch	Studierter BWLer, Bankangestellter	Student. Mitarbeiter	Bankangestellter	Vaterkarenz/Einzelhandel	Texter in Werbeagentur	Selbständig
A1.5		Kinder	-	-	-	-	-	2 Monate, Sohn	1 Jahr Sohn, 6 ½ Jahre Tochter der Freundin	½ Jahr Tochter	9 Monate Sohn, 2 ½ Jahre Sohn	8 Monate Tochter
A1.6		Anfahrt	Auto	Öffentlich	Öffentlich	Auto	Zu Fuß	Auto	Öffentlich (Bim)	Öffentlich (Bim)	Zu Fuß	Auto
A2	Gefühlszustand											
A2.1		Persönliches Befinden zu Beginn des Treffens	Müde, glücklich, zufrieden, fröhlich gestimmt	Entspannt, gut drauf, müde	Müde, entspannt, neugierig	Neutral, neugierig	Entspannt, gut drauf, unternehmungslustig, leicht zu begeistern	Entspannt, müde	Müde	Schlapp, nervös, unruhig	Neutral, angespannt	Müde, neugierig
A2.2		Persönliches Befinden vor dem ersten Spot	-	-	-	-	-	Müde, nachdenklich, glücklich	Müde, neugierig was erwartet	Geht gut, Vorfreude, wie wenns Christkind kommt	Entspannt	Entspannt, glücklich, zufrieden
A2.3		Persönliches Befinden nach dem ersten Spot	Ernstler als normal, gefasster, viell. weil gerade eben diesen Spot gesehen	Müde vom vielen Nachdenken und reden, und zum Spot – gibt tagtäglich schlimmere Bilder im Fernsehen	Müde, weniger entspannt, nachdenklich	Ein wenig zerknittert vom Video, aber YouTube und Jackass sind viel krasser	Entspannt, gut drauf, gute Läufe, Interview hier macht voll Spaß obwohl Thema ernst zu sehen ist	-	-	-	-	-
A2.4		Persönliches Befinden nach dem zweiten Spot	Ein wenig nachdenklich, müde	Entspannt aber auch müde	Müde angenehm, fühl mich eigentlich ganz gut	Gut, fit, aufgedreht von dem ganzen hier	Gut gelaunt, nachdenklich, leicht müde	Erschrocken, betroffen, wütend	Wütend, traurig	Wüten, betroffen	Aufgewühlt, weil Spot so nicht erwartet	Gut, besorgt, erschrocken, aufgebracht
A2.5		Atmosphäre im Raum	keine Ahnung	angenehm, entspannt	sehr ruhig	neutral	recht locker	Angenehm	Angenehm	Normal, fühlt sich wohl	Ruhig, still, keine Nebengeräusche wie TV & Radio	angenehm
B1	Alkoholkonsum											
B1.1		Trinkgewohnheiten	1-2x/Woche	Gelegentlich, ca. 1x/Woche	2x/Monat oder öfter	Regelmäßig, jede Woche oder öfter	1x/Woche	Selten Alkohol, Schmeckt nicht mehr Körper zu lange Erholungsphase, Zeit dafür zu wertvoll	Eher selten	1x/Monat	2-3x/Woche (Wochenende)	1x/Woche oder öfter, je nach Jahreszeit
B1.2		Gelegenheiten	Feierlichkeiten Ausgehen, nicht we allein zuhaus rum	Wenn mit Freund zusammensitz, P machen	Anlässe wie Geburt Feiern, Ausgeh	Nach dem Arbeit Kollegen, Wochen (mittwochs), wenn danach ist	Wenn mir danach ist, Freundin zuhause fl. Heurigen, Festl Christkindlmarkt	Selten, mal zu Anl anstoßen z.B Gebu	Partys, oder zu Vorglühen	Mit Freunden/Freund unterwegs	Zu hause (Glas Rotwe Essen)	Wenn ergibt danach
B1.3		Veränderung der Trinkgewohnheiten	Alkoholkonsum eher eingeschränkt, 2x/Woche und nicht mehr jeden Tag. Nicht mehr so oft unterwegs, älter geworden	Nicht mehr soviel unterwegs, wenn zu tief ins Glas geschaut dann meist Hangover, zwei/drei Tage – diese freien Tage zu Schade	Trinkt eher nur wenn Lust drauf oder es sich ergibt	Nicht viel verändert, immer noch jung, immer noch viel unterwegs und viel Party, ist gern in Gesellschaft	Weniger geworden, weil älter geworden, andere Prioritäten im Leben, Freundin, freie Zeit zu schade. Früher getrunken wie ein Wahnsinniger	Viel weniger geworden seit dem ich Papa geworden bin. Hang-over haben ist doppelt schlimm	Auch weniger geworden, aber ich trink immer noch gern, mir schmeckts und manchmal hab ich das Verlangen danach	Auf jeden Fall viel weniger geworden als früher, seit dem ich halt die Tochter hab. Leben verändert,	trink ganz gern mal a Bier wenn ich abends heim komm, deutlich weniger, glaub aber das is bei jedem so, dass man mehr gas gibt wenn man jung ist	Bin nicht jünger geworden, aber trink halt jetzt auch wieder öfter mal was als noch vor a halben Jahr (Anmerk, wieder Single
B1.4	Limit/Grenze											
B1.4.1		Alkohol am Steuer	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
B1.4.2		Tempolimit	Ja	Ja	Ja	Autobahn 130km/h, Freiland 100km/h oder	ja	Schließ mich den Aussagen an	Spielstraßen Schrittgeschwindigkeit	Ortsgebiet 50km/h, Landstraße 100km/h	genau	130 km/h

						80km/h, Ortsgebiet 50km/h teilweise auch 30km/h und Spielstraße Schrittgeschwindigkeit						
B1.5	Aktiv selber Auto gefahren											
B1.5.1		betrunken	Ja	Früher ja, heute nicht mehr	2 Mal	ich fahr eigentlich ziemlich oft mitm Auto wenn ich was getrunken hab	10 Mal oder öfter (früher)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
B1.5.2		Beweggrund	Kann aber nicht sagen wieso ich das mach	Viell. Weil nicht mehr so oft weggehe, meistens auch nicht mit Auto unterwegs, wollt glaub einfach nur nach hause, schlafen	War zu betrunken um darin eine Gefahr zu sehen	Bin Koch und wir trinken halt nachm Essensschicken öfter mal a Glasal, wohnt auch nicht weit von der Arbeit - vielleicht weil ich einfach nur heim wollte	Definitiv zu faul aufs Taxi zu warten und das Auto am nächsten Tag zu holen, da hat man ohnehin auch noch Restalkohol im Blut	Nicht darüber nachgedacht, vielleicht sonst eher daran gedacht - steht wohl hoffentlich keine Polizei	Keine Ahnung mehr	Vielleicht weil zu faul ein Taxi zu rufen, aber auch jeder andere Grund	Weil sonst nicht anders heim gekommen	Kein Grund, glaubt nicht darüber nachgedacht z haben
B1.5.3		Wiederholung (selber fahren)	nein	Könnt ich nicht ausschließen, aber eher nein	nein	Aber ich machs halt doch immer wieder	Vielleicht. Würds nicht ausschließen	Nein	Kanns nicht ausschließen, geplant nicht aber kommt ja oft anders	Glaub nicht, aber Teufel nicht an die Wand malen	Glaub auch, trink einfach zu gerne	Ja, glaub hab das in mir
B1.5.4		Folgen	Nichts passiert, auf Holz klopfen, zum Glück gut ausgegangen	18 Monate Führerscheinentzug, Schulden wegen Geldstrafe, Nachschulung,	Unfallfrei, viel Geld gekostet, Führerscheinentzug, Auto sofort stehen lassen müssen, weiß aber nicht ob daraus gelernt	Zum Glück noch nicht erwischt, hoff bleibt auch so, klopf auf Holz	Die Ache runter gefahren, Auto Totalschaden, mir nichts passiert, kein Führerscheinentzug, Vater Geld für Auto geben müssen, Privatabgeschleppt	Nicht darüber nachgedacht	Auch nicht	Auch nicht	Nicht drüber nachgedacht	Kein grund, glaub auch nicht drüber nachgedacht
B1.5.5		Promillewert	0,3 geschätzt	1,49	2,0 geschätzt und gemessen	Mehr wie 1,0	1,5 geschätzt	Keine Ahnung, sicher zu viel	Auf jeden Fall zu viel zum Fahren, also mehr wie 0,5	Bestimmt auch zu viel zum Fahren	1,2, bin nicht stolz darauf,	Gemessene 0,
B1.5.6		Bevor Vater geworden	-	-	-	-	-	bevor	hmm	Bevor und nachdem	Sowohl als auch	Nachher auch noch
B1.5.7		Freunde alkoholisiert gefahren	Ja kenne genug	Jetzt nicht mehr, trinken zumindest nicht mehr, wenn sie noch fahren müssen, wenn ich dabei bin	Ja kenne welche (männliche Freunde, aber gibt bestimmt auch Frauen auf die das zutrifft)	Ja auch, arbeit immerhin ja in der Gastro, soll allerdings Berufsgruppe nicht negativ darstellen	Ja bestimmt solche Freunde im Freundeskreis	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
B1.5.8		Freunde davon abhalten, belehren	Ja	Ja, aber die meisten trinken ja nichts wenn sie in meiner Nähe sind und noch fahren müssen	Ja	Nein weil ichs selber auch nicht mach, muss jeder selber wissen	Abhalten ja, belehren nein, müssen sie selber wissen	Nein, denk da meistens nicht dran	Nein nicht daran gedacht	Ja versuch es hin und wieder, drauf einzureden, dass gscheiter ist nicht selber zu fahren sondern ein Taxi zu nehmen	Versucht, manchmal versuch ichs auch zu organisieren, dass wir gemeinsam mit dem Taxi heim fahren oder jmd abholen kommt	Auch nicht, eigentlich schäd drum, gerade eines besseren belehrt worde
C1	Schockwerbung											
C1.1		Definition	Mit Hilfe von Bildern oder Videos die der Realität entsprechen, bestimmte Zielgruppe anzusprechen, von etwas abzuhalten, wegzubringen	Folgen die aufgezeigt werden, z.B. zu schnellem Fahren oder Alkohol am Steuer dann ist Schockwerbung oft das Überspitze, Leute von der Werbung wollen die Reichweite des Handelns darlegen z.B. durch schockierende Bilder oder Filme	Dass durch abschreckende und schockierende Bilder, Menschen zum Nachdenken angeregt werden sollen	Etwas das mich schockiert, also etwas wo ich dann Angst hab, oder mich ekel oder das ich einfach grausig und widerlich finde	Worum es in der Werbung geht ist unerwartet und kommt überrascht. Inhalt sollte zum Nachdenken anregen,	durch Bilder, zumindest was Fernsehen und Zeitung betrifft	Etwas das unerwartet passiert. Soll uns in schrecken versetzen	Schock und Werbung, Werbung die uns in Schock versetzten soll	Selbe Ansicht	Seh das auch s
C1.2		Spot 1 Inhalt	Zwei Parallelwelten gezeigt, zwischen kleinen Jungen	-	Das ist der Tobias	Alkohol am Steuer, und was no Der Kollege hat	Hab nur noch das Bild vom überfahrenen Kind im Kopf, das andere	Kommt schon so hin	Leben von kl. Jungen erzählt, 1. Schultag, 1. Freundin, parallel	-	Nein, keine Ergänzungen	Find ich auch gut gemacht der Kollege

			und Stefan der Banklehrling ist, Bekommt zu seinem Geburtstag von seinem Vater ein Auto geschenkt. Kleiner Junge der mittlerweile schon zur Schule geht im Klassenzimmer, wo sie dem Lehrer mit einem Papierflieger einen Streich spielen,			das recht gut beschrieben	eher verschwommen		dazu Leben eines jungen Mannes, 1. Auto, 1. Erfolg in der Firma, stoßen an, trinken Alkohol, fährt besoffen mit dem Auto heim, fährt dabei den kl. Jungen zusammen, so im groben die Story			
C1.3		Spot 1 Botschaft	Erkennt Schäddest damit ja nicht nur dir selbst, sondern meistens kommen auch unschuldige zu schaden	Erkennt Alkohol am Steuer kann gefährden, nicht nur mich sondern auch meine Mitmenschen	Erkennt Don_t drink and drive, es kann nämlich blöder ausgehen als du denkst	Erkennt Kein Alkohol am Steuer, kann schlimmere Folgen haben, als jene mit denen du jemals gerechnet hättest	Erkennt, bevor über die Straße gehen immer links-rechts schauen betrifft das Kind, und Fahrer dont drink and drive	Erkennt	Schließ mich an	Ja ja glaub auch	Ja ja bin ja nicht ganz deppat	ja
C1.4		Spot 2 Inhalt	Im Spot werden immer nur die schlimmsten Auswirkungen dargestellt. Diesmal hält er so auf Parallelwelten aufgebaut, aber erden tuts auch damit dass der Junge stirbt oder schwer verletzt ist und dass der Alkolenker ein junger Mann ist	Im Prinzip selbes, wie beim ersten Spot	Alkohol am Steuer, finds einen ziemlich coolen Spot	Schließ mich den Aussagen an	Augen immer auf die Straßen, nicht schlafen, gähnen oder ablenken lassen, don't drink and drive	Typ fährt besoffen mit dem Auto und baut einen Unfall, Dabei kracht sein Auto gegen ein anderes, schleudert in den Garten einer Familie, wo kl. Junge Fußball spielt. Auto überschlägt sich und Junge wird dabei erfasst und bleibt regungslos am Boden liegen	-	Genau, vielleicht noch, dass der Autofahrer vorher auch Fußball gespielt hat, und dann in der Bar mit seinen Freunden Bier getrunken hat	Ja Großen und Ganzen so, vielleicht noch dass der Bub zuvor glücklich und zufrieden im Garten Fußball gespielt hat. Und zum Schluss noch dass sich sein Vater noch verzweifelt um ihn gesorgt hat	-
C1.5		Spot 2 Botschaft	Erkennt	Erkennt	Erkennt	Erkennt	erkennt	Ja	- (nickt nur)	Ja, genau	Ja - Alkohol am Steuer	Ja, dass man nicht fahren soll, wenn man noch fahren muss, das sieht wie beim anderen Film
C2	Emotionen											
.2.1		Spot 1	Unverständnis, Wut	Keine speziellen Gefühle, ein wenig schockiert, aber nicht wirklich betroffen oder mitgenommen	Erschrocken und besorgt, dass mir so was auch mal passieren könnte. Spot nimmt mich nicht wirklich mit	Mich hats ein wenig gerissen, die Schlüsselszene mit dem Auto und dem Kind, also kurz erschrocken, aber mir tuts eher leid was da passiert ist, aber ist halt nur ein Werbespot und nicht echt	Mich stimmts etwas nachdenklich, und ich bin ein wenig erschrocken	Wut, Trauer	Traurig, Mitleid, wütend auf den Autofahrer	Netter Spot, aber nicht sicher ob tatsächlich Schockwerbung	Spot ganz nett, häuts aber nicht vom Hocker, emotional evtl mitgenommen, traurig aber nur kurz schockiert.	Ein wenig erschrocken von der Schlussequer, traurig, auch wenns gefakte dargestellt ist schaut gespie aus.
C2.2		Spot 2										
C3	Wiedererkennung	Mitgefühl										
C3.1		Spot 1 mit betrunkenem jungen Autofahrer	Würd nicht auch nicht in dem Mann wiedererkennen, schaut viel zu anders aus als ich	Erkenn mich in keiner Person wider auch nicht jmd anderen	Ganz normaler Mann, den man nicht als Alkolenker der ein Kind tätet einschätzen würde. Hab da eher ein anders Bild von einem Mann im Kopf der das tut	Widererkennen nein, glaub aber dass in jedem von uns so jmd stecken könnte der sich hinter Steuer setzt, selbst wenn ein Glas zu viel getrunken hat. Sag niemals nie, ausschließen kann man nichts	Erkenn mich auch nicht wieder,	Nein, auch nicht	Nein	Nein, wie kommts dazu sich mit jmd aus der Werbung zu identifizieren	Nein	nein
C3.2		Spot 1 Mitgefühl mit diesem jungen	Kein Mitgefühl, so was is einfach nur Dummheit,	Kein Mitgefühl, selber schuld, einem Nachbarn	Mir tuts schon ein wenig leid dass er mit einem	Mitgefühl nicht wirklich, shit happens, kann	Hab auch kein Mitgefühl mit dem Typen, selber	Keine Ahnung, der ist einfach ein Depp. Hat kein	Mitleid und Wut.	Tut a bissal leid	Ohh armes Hascherl (mit ironischem Unterton)	Tut der junge Autofahrer lei wenn er sich

		Autofahrer	aber kann halt fast jeden treffen, ums Kind tuts mir leid	von mir auch mal passiert, die Person ist dabei gestorben, Nachbar irgendwie nicht verkraftet und sich selber das Leben genommen	blöden Fehler, ganzes Leben verändert oder besser verpfuscht hat. Muss schwer sein sein ganzes Leben mit dieser Schuld leben zu müssen	echt jedem passieren	schuld wenn er so blöd ist und besoffen mit dem Auto fährt, Konsequenzen selber ausbaden., is glaub nicht einfach.	Mitleid verdient, anderer Meinung wie all seine Diskussionspartner			den Spot in der Realität vorstellt, weil dieser dann nichts mehr zu lachen hat. sei Leben versaut ist	
C3.3		Spot 1 Mitgefühl mit dem Kind	Kind - dafür fehlt mir die Vorstellungskraft	Nein, aber es macht mich traurig	Tu mich schwer, nicht so meine Altersklasse	Trauer, entsetzen	Nein, viell erinnert mich der Kleine an Sohn des Chefs aber auch nur wegen der ähnlichen Jacke die der trägt, kenn nicht wirklich viele Kinder in dem Alter	bin ich ganz deiner Meinung, ein wenig Phantasie gehört da schon auch dazu	Trauer, Ärger	Mir tut das Kind voll leid. Gar nicht verdient, so ahnungslos und so unschuldig, ganzes Leben noch vor sich, bin wütend und traurig, gibt dem MMK5 recht in seiner Aussage. Allerdings vielleicht nicht ganz genau gezeigt im Spot, da es ja mehr um Alkohol am Steuer und den Konsequenzen gehen soll, nicht so sehr um das richtige Verhalten wie man eine Straße überquert	Tut das Kind auch wirklich leid, wütend und sauer auf den Autofahrer aber Kind hat ja nicht mal nach rechts oder links geschaut, bevor es über die Straße gegangen ist das sollte auch festgehalten werden	
C3.4		Identifikation mit Person aus der Werbung	nein	nein	nein	nein	nein	Ich auch nicht, Dass man Person toll findet, macht so was aber nicht	Auch nicht, Eher Frauen als Männer würdens nicht zugeben, Frauen quatschen eher darüber, kennt das von seiner eigenen Partnerin	Nein ich auch nicht, Machen eher Frauen wie Männer	Glaubt dass es Leute gibt die das machen, bsp. Wenns um Parfums, Schmicksachen geht, aber eher Frauen als Männer, (Hollywoodstars)	
C3.5		Spot 2 mit jungem Vater	Nein	Nein	Nein	Nein	nein	Nein	Nein, schließ mich an	nein	-	
C3.6		Spot 2 mit betrunkenem jungen Autofahrer	Nein, er ist ganz ein andere Typ wie ich und a Depp	Nein	Nein, geb dir recht (mit der Aussage a Depp)	Nein, identifizier mich sowieso nie mit anderen, weil ich bin wer ich bin	Nein, hab mir über so was aber auch noch nie Gedanken gemacht.	Nein	Nicht wirklich, ganz anderer Typ	Nein	Vielleicht ein bisschen, weil ich auch gern mal was trink und noch mit dem Auto fahr, aber spiel nicht Fußball	
C3.7		Spot 2 Mitgefühl mit dem Vater	stimmt mich traurig	Mich auch, traurig und wütend	glaub ich würd soo ausflippen, ich will mir so was gar nicht vorstellen	ich wär so wütend und schockiert a Wahnsinn is des	Traurig, wütend und verzweifelt	Wut, Verzweiflung	Das trifft, und Aggression, echt heavy, nicht daran denken	Noch Hass hinzufügen, würds meiner Tochter passieren Boden unter Füßen wegziehen,	schwierig	Ja, und Trauer auf den Fahrer bezogen
C3.8		Spot 2 Mitgefühl mit dem jungen Autofahrer	Mit dem Fahrer nur wenig Mitleid,	Keine Gefühle, vielleicht verärgert, klein wenig tut er mir schon leid weil er sein Leben jetzt verpfuscht hat	Trauer, Wut, Aggressionen dem Fahrer gegenüber	Nein nicht wirklich Mitgefühl mit ihm	Hass und macht mich traurig wie deppat der ist, aber ich habs ja selber auch schon gemacht dass ich besoffen mit dem Auto gefahren bin, bin ja auch nicht stolz drauf, aber ich hab daraus gelernt	Nein, stimmt Aussage zu	-	-	Nein, auch nicht, weder Autofahrer noch Vater, stimmt Aussage zu	Nur wenn man sich selber in die Rolle hineinversetzt weil alle selbe Kinder haben
C3.9		Spot 2 Mitgefühl mit dem Kind	mehr mit dem Kind und dessen Familie	Keine Emotion, weil regungslos am Boden	Tot oder verletzt	Platt	Mir tut das Kind leid, weil es unschuldig zum Opfer geworden ist	Nein	Auch nicht, außer wenn ich mir vor Augen führe dass es die Tochter meiner Freundin sein könnte, Es kann schnell gehen! Verdamm!	Nein kein bestimmtes Kind, würd mich grad platt fühlen	Kein bestimmtes Kind, finds heavy, spielt fröhlich im Garten und dann platt	Nein, dann würds mir jet nicht gut gehen, mich machts trauri
C4	Abschreckung											
C4.1		Spot 1 Abschreckung	Geht so, mittelmäßig, ist nichts so spezielles, tagtäglich in den Medien vermittelt. Finds schon krass beim	Gar nicht, so was passiert in so vielen Action-Filmen, In dem Fall halt viell weils wirs und gezielt haben anschauen	Mittel, hat mich beim ersten Mal sehen schockiert aber nach ein, zwei Mal ist der Wahnsinns Effekt nicht mehr da, vielleicht aber	Nicht so wirklich, nur ein Spot und Blut fließt auch keins, Folgen auch nicht wirklich zu sehen, wenig abschreckend,	Mittel bis oberer Bereich - also sehr, weil ich finds schon hart, im Vergleich zu anderen Spots die grad laufen, aber wie der Kollege schon sagte,	Spot ist für mich nicht so besonders aufregend, nach 1-2x sehen nicht mehr so spektakulär	Bis auf die Schlusszene für mich nicht so sehr schockierend, verblühtes Filmchen dass	Eher weniger abschreckend nett gemacht, aber sicher nicht genau das bewirkt was er eigentlich	Schließ mich an, Weiß nicht an	Nicht besonders abschreckend bis auf die Schlusssequer

			ersten Mal	müssen.	auch schon zu abgebrüht durch Internet; TV	unnatürlich	gibt noch viel wildere, abschreckendere Bilder. Bsp. Rauchen, Bilder von geschädigte Lungen oder Herzen		mit einem plötzlichen Crash endet stimmt kurzzeitig traurig aber nach dem nächsten Spot schon fast wieder vergessen	bewirken soll – abschrecken eher nur zu Beginn		
C4.2		Spot 2 Abschreckung	Mittel, weil schon schlimmere Dinge gesehen	Mittel, eher schockierend aber auch nur beim ersten Mal, Spot ganz gut aufgebaut	Sehr, eher erschreckend oder brutal	Ja schon erschreckend, zumindest mehr wie der erste, aber schlimmer geht's immer, was ich ziemlich gut gemacht find ist die letzte Szene wo dem Typen das Blut ausm Mund rinnt bzw. wo man halt das Blut sieht und er so angewurzelt dasteht und sieht was passiert ist,	Find ihn eigentlich ziemlich heftig	Mich hats schon ordentlich gerissen, besser wie den ersten	Find den cool, viel echter, da passiert wirklich was, das taugt mir	Find den auch zacher wie den anderen	Toll gemacht, der kann was, der zeigt genau was passieren kann. Gute Abschreckung	Find ihn auch abschreckend
C5	Selbsterf ahrung											
C5.1		Spot 1	Noch nicht selbst erlebt, aber schon einige Unfälle gesehen	-	-	-	Grad überfordert	Nein	Nein	Gott sei Dank nein, sowas, noch nicht erlebt	Nein	Hab und will ich nicht erleben
C5.2		Spot 2	Ja, als Sanitäter, seitens eines Einsatzhelfers	Nein	Nein, will ich auch nicht erleben	Nein	Nein, kann mich zumindest nicht daran erinnern	Noch nicht passiert	Nein, ich auch nicht, aber mal bösen Unfall auf Autobahngesehe n,	Nein	Nein, nicht in echt nur auf Youtube	nein
D1	Vergleich											
D1.1		Spot 1 vs 2 beindruckender	Spot 2, weil realistischer, alltäglicher, Spot 1 erzählt halt nur so eine Kindergeschichte	Spot 2, weil viel deutlicher gezeigt, viel dramatischer und emotionaler	Spot 2 schockiert mehr doch Bilder	Spot 2, denkt wie die anderen	Spot 2, weil Junge im Garten seiner Eltern ums Leben kommt, gilt ja eigentlich als Ort der Sicherheit	-	-	-	realer, beeindruckende	-
D1.2		Spot 1 vs 2 emotionaler	Spot 2, dargestellte Verletzungen, spektakulärer Unfallhergang, Wie Vater Kind hoch hebt	Spot 2 könnt wirklich echt sein, Spot 1 einfach nur so eine Geschichte	Spot2, da Spot 1 keine wirkliche Schockwerbung ist, bis auf die Sequenz am Ende.	Spot 2	Spot 2, der junge war noch so jung und hatte noch alles vor sich gehabt	Spot 2	Spot 2, weil da einfach alles so echt dargestellt wurde, wie selber mitemleben, so als würdest auch im Garten stehen	Spot 2	Spot 2,	Spot 2
D2	Einstellu ngsände rung		Gibt mir zu denken	Jetzt sicher vorsichtiger, aber weiß nicht ob dran erinnere wenn ich beim nächsten Mal Alkohol trink, vielleicht eher an dich und das Interview hier	Jetzt nachdenklicher, finds arg was passieren kann, aber ist halt wie bei Nachrichten, redet kurz drüber, beschäftigt sich damit, nach kurzer Zeit vergessen, richtig hängen bleiben tut so was nur wenn selbst passiert oder guten Freund/Bekannt en	Gibt auch zu denken, vielleicht doch besser das Auto stehen lassen und mit dem Taxi fahren oder zu Fuß gehen wenns möglich ist, aber weiß ja selber dass ich das nicht mach, in dieser Hinsicht echt ein Depp	Denk schon anders, zumindest im Moment, bissal distanzierter gestimmt was Alkohol am Steuer betrifft	Ja glaub schon ein wenig (anders denken über Alkohol am Steuer)	Jain	Selbe Meinung wie vorher, muss jeder selber wissen was er tut. Bilder von heute wird ich aber im Kopf behalten, wegen der Situation hier, als hätte ich Spot nur sonst irgendwo gesehen	Vorher schon nicht gut darüber gedacht, und jetzt auch, trink aber dennoch gern und Auto fahr ich auch gern	Meinung das: es nicht Schla ist hat sich verstärkt, abe schließ dennoch nich aus dass ich nicht mehr betrunken fahren würd
D3	Ankom men bei Bevölke rung		Spots bringen sicher einige zum nachdenken, zumindest für kurzen Augenblick, weil Hirn vergisst ja doch immer recht schnell, wenns nicht so wichtig ist	Glaub nicht, weil es Tatsachen- Fakten sind, die ohnehin jeder weiß, aber erst versteh wenn jmd im näheren Umfeld oder selbst passiert.	Ja, weil sie zeigen wie schnell man das Leben anderer, eigenes durchleuchtet es, unüberlegtes Handelwegwerf en kann, durch die Werbung erkennt man wie schlimm es ausgehen kann	Weiß nicht, wohl eher nicht, vielleicht noch eher die ganz die Jungen	Kann so gut wie jedem passieren, ob Spot wirklich jemanden dazu bringt nicht mehr alkoholisiert zu fahren weiß nicht, ich seh das, denk kurz dran und dann hab ichs auch schon wieder vergessen.	Ankommen ja, aber das richtige vermitteln, zumindest das nicht genug hängen bleibt	Ankommen ja, beitragen schwierig abzuschätzen, gibt ja doch schon tagtäglich Nachrichten mit schrecklichen Bildern	Zwar schockierend und brutal, aber mehr so gesehen und wieder vergessen, vielleicht noch kurz jmd davon erzählt	Glaub schon ja, dass Leute wachgerüttelt werden, Werbeleute wie ich behaupten, wenn eine Person sein Verhalten durch diese Kampagne verändert, ist das Ziel schon erreicht - grob formuliert	Zweiter Spot i schon sehr gu gemacht, reg schon zum Nachdenken und diskutieren an

16.3 Formulierende/Beschreibende Gruppendiskussion

Vorab sei hier kurz erwähnt, dass das *Z Kursiv* für die jeweilige Zeile beziehungsweise Nummerierung dieser, in der Transkription der Gruppendiskussion, die sich im elektronischen Anhang befindet steht.

Ad A1 soziodemographische Daten

Die Kategorie *Ad A1 soziodemographische Daten* wurde so gewählt, dass an dieser Stelle ein kurzer aber dennoch anonymer Überblick über die Gruppendiskussionsteilnehmer entstehen kann. Innerhalb der Gruppendiskussionen, dienten diese Fragen, die nach Lamnek anhand eines kurzen Leitfadens abgehandelt wurden, dem ersten Beschnuppern, Kennenlernen und dem Abbauen der Nervosität der einzelnen Teilnehmer. Somit konnte das Eis ein wenig gebrochen werden und es wurde eine Basis der ersten Vertrautheit untereinander aber auch gegenüber der Gruppendiskussionsleiterin gelegt. Diese Kategorie umfasst die Unterpunkte *Ad A1.1 Alter* welches sich tatsächlich zwischen 25 – 32 Jahren (*Z.6-9, Z.797-801*) bewegt, *Ad A1.2 Herkunft* mit dem Hauptschwerpunkt auf den Raum Wien Stadt (*Z.21, Z.22, Z.25, Z.804, Z.805, Z.811*) aber auch Burgenland (*eine Person, Z.806*), Niederösterreich (*je GD eine Person, Z.24, Z.810*) und Deutschland (*eine Person, Z.23*), *Ad A1.3 Zivilstand* wobei hier vier von fünf Teilnehmern der Gruppendiskussion ohne Kind Single (*Z.30-33*) sind und einer eine Beziehung (*Z.34/35*) hat und im Gegensatz dazu bei der Gruppendiskussion mit Kind drei Männer in einer Beziehung (*Z.824/825 und 828*) sind, einer verheiratet (*Z.829*) und einer Single ist (*Z.830/831*). Die Unterkategorie *Ad A1.4 Beruf* wird hier nicht weiter berücksichtigt. *Ad A1.5 Kinder* gilt für die Gruppendiskussion mit Kind da kann festgehalten werden, dass alle Teilnehmer erst seit recht kurzem Vater eines eigenen Nachwuchses sind, mit ältestens ein Jahr bis jüngstens zwei Monate (*Z.839-845*).

Die Anfahrt zur Teilnahme der Gruppendiskussion erfolgte teils öffentlich, teils zu fuß oder mit dem eigenen PKW (*Z.41-48 und Z.872-876*).

Ad A2 Gefühlszustand

Diese Kategorie mit ihren Subkategorien dient vor allem dafür, um aufzuzeigen, wie sich die einzelnen Diskussionsteilnehmer fühlen, welche Emotionen in ihnen vorgehen und wie die beiden Werbespots diese Emotionen beeinflussen und auf sie wirken. Um zwischen den beiden Gruppen besser differenzieren zu können, wird von nun an für alle relevanten Kategorien eine Unterteilung in die Gruppe Mann ohne Kind(er) (MOK) und Mann mit Kind(er) MMK gemacht.

Ad A2.1 Pers. Befinden zu Beginn des Treffens & Ad A2.2 Pers. Befinden vor dem ersten Spot

Zu Beginn des Treffens wurden die Gruppendiskussionsteilnehmer nach ihrem derzeitigen Befinden befragt, fast alle machten dazu identische Angaben, dass sie sich „Müde, glücklich, zufrieden, fröhlich gestimmt“ (Z.59-61), „Entspannt, gut drauf, müde“ (Z.54-55), „Müde, entspannt, neugierig“ (Z.56-57), „Neutral, neugierig“ (Z.62-64), „Entspannt, gut drauf, unternehmungslustig, leicht zu begeistern“ (Z.66-67), „Entspannt, müde“ (Z.850), „Müde“ (Z.851), „Schlapp, nervös, unruhig“ (Z.857), „Neutral, angespannt“ (Z.854-856), „Müde, neugierig“ (Z.852-853) fühlen. Bei den einzelnen Emotionen von Ulich/Mayring, zeichnet sich Anspannung/Nervosität durch ein eher negatives Erleben, steife Haltung aber dennoch leicht zappeliges Verhalten aus, was unter den Teilnehmer auch zu verspüren war.

Noch ein Mal nachgefragt, kurz vor dem ersten Werbespot gab es immer noch ähnliche Aussagen, was den Gefühlszustand der Teilnehmer betrifft. Allerdings kann gesagt werden, dass es zu ein wenig mehr Enthusiasmus und Freude gekommen ist, und von daher die Stimmung zumindest in der Gruppe MMK ein wenig fröhlicher geworden ist. „Müde, nachdenklich, glücklich“ (Z.1046), „Müde, neugierig was erwartet“ (Z.1047), „Geht gut, Vorfreude, wie wenns Christkind kommt“ (Z.1050-1052), „Entspannt“ (Z.1049), „Entspannt, glücklich, zufrieden“ (Z.1048).

Ad A2.3 Persönliches Befinden nach dem ersten Spot

Da es in der vorliegenden Magisterarbeit ja auch um die Wirkung der beiden Spots auf die einzelnen Teilnehmer geht, wurden diese klarerweise öfter zu ihrem „derzeitigen“ persönlichen Befinden befragt. So gab die Gruppe MOK, nach der Rezeption des Spot 1 folgendes an „Ernster als normal, gefasster, vielleicht weil gerade eben diesen Spot gesehen“ (Z.322-323), „Müde vom vielen Nachdenken und reden, und zum Spot – gibt tagtäglich schlimmere Bilder im Fernsehen“ (Z.310-312), „Müde, weniger entspannt, nachdenklich“ (Z.313-317), Müdigkeit lässt sich hier vielleicht verzeichnen, dadurch dass sie doch etwas konzentrierter und aufmerksamer sein müssen als normalerweise bei der Betrachtung eines Werbespots und das aktive Gespräch führen ist sicher auch keine leichte Aufgabe die jedem Einzelnen viel Energie abverlangt. Weitere Aussagen waren „Ein wenig zerknittert vom Video, aber Youtube und Jackass sind viel krasser“ (Z.318-321), „Entspannt, gut drauf, gute Laune, Interview hier macht voll Spaß obwohl Thema ernst zu sehen ist“ (Z.307-309). Auffällig ist hier wohl, dass sich niemand wirklich „erschreckt oder abgeschreckt“ zeigt – oder beeindruckt von diesem Werbespot.

Ad A2.4 Persönliches Befinden nach dem zweiten Spot

Im Verlauf der Gruppendiskussionen haben sich die Teilnehmer sichtlich wohler und vertrauter gefühlt. Die anfängliche Anspannung ist zum Glück gefallen, allerdings fühlen sich einige nach wie vor immer noch Müde. „*Müde angenehm, fühl mich eigentlich ganz gut (Z.533-534)*“, „*Gut, fit, aufgedreht von dem ganzen hier*“ (Z537-538), „*Gut gelaunt, nachdenklich, leicht müde*“ (Z.540-542). Der Spot 2 hat auch eindeutige Spuren hinterlassen, so gaben einige Probanden an sich „*Erschrocken, betroffen, wütend*“ (Z.1349), „*Wütend, traurig*“ (Z.1350), „*Wüten, betroffen*“ (Z.1352), „*Aufgewühlt, weil Spot so nicht erwartet (Z.1347-1348)*, *Gut, besorgt, erschrocken, aufgebracht*“ (Z.1351) zu fühlen. Sich zu erschrecken, kann sich nach Ulich & Mayring als Reaktion darin äußern, dass das Individuum auf ein plötzlich auftretendes und unerwartetes Ereignis trifft – was im vorliegenden Fall der Überschlag mit dem Auto und dem Überrollen des Kindes darstellt.

Ad A2.5 Atmosphäre im Raum

Die Gruppenteilnehmer fühlen sich im Wohnraum sichtlich wohl und beantworten diese Frage mit einem neutralen „*angenehm, locker*“ (Z.75-79 und „*Ruhig, still, keine Nebengeräusche wie TV & Radio*“ (Z.860-865)

Ad B1 Alkoholkonsum

Die vorliegende Kategorie *Ad B1 Alkoholkonsum* und ihre zugehörigen Subkategorien, stellen einen gewissen Korpus dar, um die gestellte Forschungsfrage 4 aufzuarbeiten und zu beantworten. Sie wird allerdings in mehrere Subkategorien zerlegt, um mehr Informationen und Aufschluss geben zu können. Die Subkategorien unterteilen sich zum Teil wiederum in einzelne Schwerpunkte/Subsubkategorien

Ad B1.1 Trinkgewohnheiten und Ad B1.2 Gelegenheiten

Hier kann klar festgehalten werden, dass alle Gruppenteilnehmer im Prinzip regelmäßig sprich 1-2x pro Woche vorsätzlich Alkohol konsumieren. Was sich wohl eigentlich im ganz natürlichen Rahmen bewegt. (Z.84-99)

Angesprochen auf die Trinkgelegenheiten werden hier auch in beiden Gruppendiskussionen ganz normale Alltagssituationen genannt. Wie anstehende „*Feierlichkeiten*“ (Z.106-107), (Z.897), „*Geburtstage*“ (Z.101-102), „*aber auch manchmal zuhause ein Glas Wein, wenn einem danach ist*“. (Z.110-112) (Z.896)“, oder „*Nach dem Arbeiten mit Kollegen, Wochenteilen (mittwochs), wenn mir danach ist*“ (Z.108-109). Alles in allem sind die Probanden hier recht unauffällig und pflegen ihr soziales Netzwerk.

Ad B1.3 Veränderungen der Trinkgewohnheiten

Auffällig hier ist, dass sowohl die Gruppe der Männer ohne als auch der mit Kind, ein ähnliches Verhalten aufweist, denn bei beiden hat sich *die Häufigkeit des Alkoholkonsums verringert. Bei den MOK* fallen Aussagen wie: *„Alkoholkonsum eher eingeschränkt, 2x/Woche und nicht mehr jeden Tag. Nicht mehr so oft unterwegs, älter geworden (Z.125-128)“*, *„Nicht mehr soviel unterwegs, wenn zu tief ins Glas geschaut dann meist Hangover, zwei/drei Tage – diese freien Tage zu Schade (Z.117-123)“*, *„Trinkt eher nur wenn Lust drauf oder es sich ergibt (Z.124)“*, Bis auf ein Teilnehmer der hier ein wenig aus der Reihe tanzt – vielleicht hängt es auch einfach mit seinem Lebensstil zusammen *„Nicht viel verändert, immer noch jung, immer noch viel unterwegs und viel Party, ist gern in Gesellschaft (Z.130-132)“* Und auch bei den MMK fallen sehr ähnliche Statements: *„Viel weniger geworden seit dem ich Papa geworden bin. Hang-over haben ist doppelt schlimm (Z.908-909)“*, *„Auf jeden Fall viel weniger geworden als früher, seit dem ich halt die Tochter hab. Leben verändert, (Z.905-907)“*, sie klingen zumindest sehr vernünftig und pflichtbewusst, allerdings scheint dies vielleicht auch nur ein Lebensprozess zu sein und mit dem Alter zusammen zu hängen. Denn in dieser Gruppe sind deutlich mehr Aussagen in eine andere Richtung gefallen wie: *„trink ganz gern mal a Bier wenn ich abends heim komm, deutlich weniger, glaub aber das is bei jedem so, dass man mehr gas gibt wenn man jung ist (Z.913-915, 919-920)“*, *„Bin nicht jünger geworden, aber trink halt jetzt auch wieder öfter mal was als noch vor am halben Jahr (Anmerk. wieder Single) (Z.916-918, 921)“*, *„Auch weniger geworden, aber ich trink immer noch gern, mir schmeckts und manchmal hab ich das Verlangen danach (Z.910-912)“*, was wiederum nicht so sehr mit den Aussagen der anderen Teilnehmern übereinstimmt.

Um die Gruppendiskussion ein wenig in Schwung zu halten und aufzulockern beziehungsweise auch, um abzufragen ob die Teilnehmer wohl mit genügend Aufmerksamkeit bei der Sache sind und auch ein über wenig Allgemeinwissen verfügen wurden die Kategorie *Ad B1.4 Limit/Grenze* mit ihren Unterpunkten *Ad B1.4.1 Alkohol am Steuer* und *Ad B1.4.2 Tempolimit* erstellt.

Ad B1.4 Limit/Grenze und Ad B1.4.2 Tempolimit

Zu diesem Themen der beiden Subkategorien sind sich eigentlich alle Diskussionsteilnehmer einig *Ad B1.4.1 Alkohol am Steuer mit 0,5 Promille (Z.752-756)* und *(Z.993-997)* wie auch zum Thema der Fahrgeschwindigkeit – auch hier wissen die Gruppendiskussionsteilnehmer bescheid und sind informiert. *(Z.760-767) und (Z.1000-1005)*

Ad B1.5 Aktiv selbst Auto gefahren

Auch diese Kategorie wird in drei Subkategorien unterteilt. Es lässt sich folgendes festhalten, In der Subkategorie *Ad B1.5.1 betrunken mit dem Auto (ge-)fahren* stellt sich klar eine Unstimmigkeit ein, denn alle sind schon mal betrunken gefahren aber zum Glück würden es nicht alle wieder tun. In der Gruppe MOK fällt auf „*Früher ja, heute nicht mehr (Z.143-147)*“ oder „*ich fahr eigentlich ziemlich oft mitm Auto wenn ich was getrunken hab (Z.164-170)*“ ein wenig erschreckend war die Aussage eines Teilnehmers der noch keine Kinder hat mit „*10 Mal oder öfter (früher) (Z.158-159)*“, Etwas vorgegriffen ist überraschenderweise, dass in der Kategorie *Ad B1.5.3 Wiederholung (selber fahren)* „*Kanns nicht ausschließen, geplant nicht aber kommt ja oft anders (Z.986-987), Glaub nicht, aber Teufel nicht an die Wand malen (Z.984-985), Glaub auch, trink einfach zu gerne (Z.989), Ja, glaub hab das in mir (Z.982-983)*“, mehr MMK nochmals fahren würden, auch wenn sie Alkohol konsumiert haben, was eigentlich darauf hinweist, dass sie NICHT sorgfältiger, sondern nein das Gegenteil eher sorgloser und leichtfertiger mit dem Thema Alkohol am Steuer umgehen als das untersuchte Pendant dazu. Diese denken dabei wohl auch nicht über Pflichten und Verantwortung nach.

Ad B1.5.2 Beweggrund

Gefragt nach den Hintergründen weshalb die Teilnehmer denn schon ein Mal das Auto in Betrieb genommen haben, obwohl sie denn zu viel Alkohol konsumiert haben, gaben sie sich eher recht uneinsichtig, mit den Aussagen: „*Kann aber nicht sagen wieso ich das mach (Z.193)*“ , „*Vielleicht weil nicht mehr so oft weggehe, meistens auch nicht mit Auto unterwegs, wollt glaub einfach nur nach hause, schlafen (Z.194)*“, „*War zu betrunken um darin eine Gefahr zu sehen (Z.191)*“, „*Bin Koch und wir trinken halt nachm Essenschicken öfter mal a Glasal, wohnt auch nicht weit von der Arbeit – vielleicht weil ich einfach nur heim wollte (Z.168-170)* , *Definitiv zu faul aufs Taxi zu warten und das Auto am nächsten Tag zu holen, da hat man ohnehin auch noch Restalkohol im Blut (Z.196-199)*“. Das Pendant dazu nämlich die MMK sind allerdings auch nicht wirklich vorbildlicher, denn Statements wie „*Nicht darüber nachgedacht, vielleicht sonst eher daran gedacht*“ – „*steht wohl hoffentlich keine Polizei*“ „(Z.968-969), „*Keine Ahnung mehr*“ (Z.964), „*Vielleicht weil zu faul ein Taxi zu rufen, aber auch jeder andere Grund (Z.965-966)*“, „*Weil sonst nicht anders heim gekommen (Z.962-963)*“, „*Kein Grund, glaubt nicht darüber nachgedacht zu haben (Z.967)*“. All das spricht nicht gerade von Vernunft. Eher im Gegenteil es klingt eher nach kindlichen Ausreden, die da getätigt wurden.

Ad B1.5.4 Folgen

Fahren im alkoholisierten Zustand, zeugt nicht gerade von Verantwortungsbewusstsein und guter Vorbildwirkung. Welches hier erschreckenderweise auf ALLE Teilnehmer zutrifft! Glücklicherweise ist bis dato immer noch alles gut ausgefallen und die Folgen hielten sich demnach in Grenzen „Nichts passiert, auf Holz klopfen, zum Glück gut ausgefallen“ (Z.216), „18 Monate Führerscheinentzug, Schulden wegen Geldstrafe, Nachschulung“, (Z.212-215), „Unfallfrei, viel Geld gekostet, Führerscheinentzug, Auto sofort stehen lassen müssen, weiß aber nicht ob daraus gelernt“ (Z.217-219), „Zum Glück noch nicht erwischt, hoff bleibt auch so, klopft auf Holz“ (Z.220-221), „Die Ache runter gefahren, Auto Totalschaden, mir nichts passiert, kein Führerscheinentzug, Vater Geld für Auto geben müssen, Privatabgeschleppt“ (Z.222-227). Erstaunlicherweise sind hier aber die Männer mit Kind(ern) doch um einiges leichtsinniger und weniger pflichtbewusst. Wobei die Antworten sehr identisch sind, könnte auch sagen, dass sie sich einfach nur der Meinung/Aussage des Vorredners angeschlossen haben. Was auf Einfallslosigkeit oder auf den Opinion-Leader-Effekt schließen lassen könnte. „Nicht darüber nachgedacht, Auch nicht, Auch nicht, Nicht drüber nachgedacht, Kein Grund, glaub auch nicht drüber nachgedacht“ (Z.969-972).

Ad B1.5.5 Promillewert

Gefragt nach dem Promillewert den sie glauben im Blut gehabt zu haben, währenddessen sie betrunken Auto gefahren sind, kommt die Diskussionsrunde hier zu einem eigentlich erschreckenden Ergebnis vor allem aber auch zu einem unvernünftigen Verhalten sowohl bei den MOK mit den Aussagen, „0,3 geschätzt (Z.186), 1,49 (Z.183), 2,0 geschätzt und gemessen (Z.185), Mehr wie 1,0 (Z.187), 1,5 geschätzt (Z.188)“ also auch bei den MMK „Keine Ahnung, sicher zu viel (Z.942), Auf jeden Fall zu viel zum Fahren, also mehr wie 0,5 (Z.946-948), Bestimmt auch zu viel zum Fahren (Z.943), 1,2, bin nicht stolz darauf, (Z.949-950), Gemessene 0,9 (Z.944)“. Von daher ist es wahrscheinlich gar nicht verkehrt, auch diese Teilnehmer zu informieren, aufzuklären und ihnen ihr unmögliches Verhalten im Straßenverkehr darzulegen und ihnen die Folgen vor Augen zu führen.

Ad B1.5.6 Bevor Vater geworden

Hier geben alle Diskussionsteilnehmer an, dass sie eigentlich sehr unvernünftig handeln, in dem sie sowohl bevor als auch nachdem sie Vater geworden sind noch betrunken mit dem Auto gefahren sind. (Z.1035-1043)

Ad B1.5.7 Freunde alkoholisiert gefahren und Ad B1.5.8 Freunde davon abhalten

Erstaunlicherweise kam es in beiden Gruppendiskussionen zu dem Ergebnis, dass die Teilnehmer, in einem sozialen Umfeld leben, wo es scheinbar nicht unnatürlich ist, betrunken mit dem Auto zu fahren, denn den Angaben zufolge „*Ja kenne genug*“ (Z.241) , „*etzt nicht mehr, trinken zumindest nicht mehr, wenn sie noch fahren müssen, wenn ich dabei bin*“ (Z.236-239), „*Ja kenne welche (männliche Freunde, aber gibt bestimmt auch Frauen auf die das zutrifft)*“ (Z.240, 244-245), „*Ja auch, arbeit immerhin ja in der Gastro, soll allerdings Berufsgruppe nicht negativ darstellen*“ (Z.252-255), „*Ja bestimmt solche Freunde im Freundeskreis*“ (Z.250-251) und „*Ja*“ (Z.1009-1012), lässt dies darauf schließen, dass dieser Verkehrsdelikt wohl eher dem Normalverhalten entspricht.

Uneinigkeit herrscht indes, dabei, solch allfälligen Leichtsinn zu verhindern. Die Probanden ohne Kinder sehen hierin definitiv eine höhere Gefahrenquelle und können im Bereich der Zielsetzung des Social Marketings auf der Ebene der konkret handlungsbezogenen Verhaltensänderung eingestuft werden, in dem sie Präventionsmaßnahmen aktiv betreiben. „*Ja*“ (Z.259), „*Ja, aber die meisten trinken ja nichts wenn sie in meiner Nähe sind und noch fahren müssen*“ (Z.263-264), „*Ja*“ (Z.260), „*Abhalten ja, belehren nein, müssen sie selber wissen*“ (Z.261-262) und versuchen ihre Freunde zu beschützen, während hingegen in der Vergleichsgruppe sichtlich noch Nachhol- und Aufklärungsbedarf besteht. „*Nein weil ichs selber auch nicht mach, muss jeder selber wissen*“ (Z.265-266), „*Nein, denk da meistens nicht dran*“ (Z.1016), „*Nein nicht daran gedacht*“ (Z.1015), „*Ja versuch es hin und wieder, drauf einzureden, dass gscheiter ist nicht selber zu fahren sondern ein Taxi zu nehmen*“ (Z.1019. 1021-23, „*Versucht, manchmal versuch ichs auch zu organisieren, dass wir gemeinsam mit dem Taxi heim fahren oder jmd abholen kommt*“ (Z.1012, 1027-1029), „*Auch nicht, eigentlich schad drum, gerade eines besseren belehrt worden*“ (Z.1017-1018).

Die Kategorie *Ad C1 Schockwerbung* und ihre Subkategorien dienen vorwiegend der Erläuterung der Forschungsfrage 2,

Hierbei dient *Ad C1.1 Definition* erneut lediglich der Überprüfung von Wissen, *Ad C1.2 Spot 1 Inhalt und Ad C1.4 Spot 2 Inhalt* – der Wiedergabe des Inhaltes also der Aufmerksamkeitsüberprüfung der Rezipienten beziehungsweise der Gruppendiskussionsteilnehmer, und *Ad C1.3 Spot 1 Botschaft und Ad C1.5 Spot 2 Botschaft* kontrolliert das logische Verständnis der Botschaft an sich.

Ad C1 Schockwerbung - Ad C1.1 Definition

Beim Thema Schockwerbung und deren Definition waren sich die Gruppenteilnehmer soweit einig und wussten bescheid bzw. waren informiert was dahinter steckt „*Mit Hilfe von Bildern oder Videos die der Realität entsprechen, bestimmte Zielgruppe anzusprechen, von etwas abzuhalten, wegzubringen*“ (Z.295.297), „*Folgen die aufgezeigt werden, z.B. zu schnellem Fahren oder Alkohol am Steuer dann ist Schockwerbung oft das Überspitzte, Leute von der Werbung wollen die Reichweite des Handelns darlegen z.B. durch schockierende Bilder oder Filme*“ (Z.287-291), „*Dass durch abschreckende und schockierende Bilder, Menschen zum Nachdenken angeregt werden sollen*“ (Z.293-294), „*Etwas das mich schockiert, also etwas wo ich dann Angst hab, oder mich ekel oder das ich einfach grausig und widerlich finde*“ (Z.298-300), „*Etwas das unerwartet passiert. Soll uns in schrecken versetzen*“ (Z.1068-1070), „*Schock und Werbung, Werbung die uns in Schock versetzten soll*“ (Z.1060). Sie haben es somit also verstanden, dass Schockwerbung im sozialen Sinne agiert und einerseits Mitleid erregen, aber auch auf die Problematik in der Gesellschaft aufmerksam machen will. Und das ganz ohne materiellen Hintergrund.

Ad C1.2/C1.4 Spot 1/2 Inhalt und Ad C1.3/C1.5 Spot 1/2 Botschaft

Für diese vorliegenden Kategorien müssen eigentlich nicht viele Worte zur Erläuterung gefunden werden, außer dass alle Teilnehmer den Inhalt grob wieder geben können und sie sowohl die Botschaft von Spot 1 als auch Spot 2 soweit richtig erkannt haben.

Ad C2 Emotionen - Ad C2.1 Spot

Bezüglich der Gefühlsreaktionen zu diesem Spot, zeigen sich beide Gruppendiskussionen ein wenig mitgenommen, jedoch mit einem gewissen Vorbehalt und Zurückhaltung. „*Unverständnis, Wut*“ (Z.349), „*Keine speziellen Gefühle, ein wenig schockiert, aber nicht wirklich betroffen oder mitgenommen*“ (Z.345-347), „*Erschrocken und besorgt, dass mir so was auch mal passieren könnte. Spot nimmt mich nicht wirklich mit*“ (Z.350-353), „*Mich hats ein wenig gerissen, die Schlüsselszene mit dem Auto und dem Kind, also kurz erschrocken, aber mir tuts eher leid was da passiert ist, aber ist halt nur ein Werbespot und nicht echt*“ (Z.354-358), „*Mich stimmts etwas nachdenklich, und ich bin ein wenig erschrocken*“ (Z.348), „*Wut, Trauer (Z.1096), Traurig, Mitleid, wütend auf den Autofahrer*“ (Z.1100-1101), „*Netter Spot, aber nicht sicher ob tatsächlich Schockwerbung*“ (Z.1107-1108), „*Spot ganz nett, hauts aber nicht vom Hocker, emotional evtl mitgenommen, traurig aber nur kurz schockiert*“ (Z.1102-1106), „*Ein wenig erschrocken von der Schlusssequenz,*

traurig, auch wenns gefakted dargestellt ist, schaut gespielt aus“ (Z.1097-1099). Auf Basis der einzelnen Emotionen nach Ulich & Mayring können hier am ehesten jene der Überraschung/Schreck, Trauer/ Niedergeschlagenheit aber auch Wut/Ärger angeführt werden.

Die nachstehende Kategorie *Ad C3 Wiedererkennung/Mitgefühl* und ihre Subkategorien, setzen sich näher mit der Identifikation einer Person aus den gezeigten Spot und deren Mitgefühl für sie auseinander. Es soll festgehalten werden, ob sich die Probanden darin wiedererkennen und somit vielleicht eine Verhaltensauffälligkeit bzw. eine Verhaltensänderung angestrebt werden kann, indem ihnen das vermeintliche „Fehlverhalten“ vor Augen geführt wird.

Ad C3 Wiedererkennung/Mitgefühl

Ad C3.1 Spot 1 mit betrunkenem jungen Autofahrer

Bezogen auf den Spot 1, gaben alle Teilnehmer an, sich nicht in der Person des Protagonisten wieder zu erkennen. *„Würd nicht auch nicht in dem Mann wiedererkennen, schaut viel zu anders aus als ich“ (Z.428-429), „Erkenn mich in keiner Person wider auch nicht jmd anderen“ (Z.420-423), „Ganz normaler Mann, den man nicht als Alkolenker der ein Kind tötet einschätzen würde. Hab da eher ein anders Bild von einem Mann im Kopf der das tut“ (Z.424-427), „Widererkennen nein, glaub aber dass in jedem von uns so jmd stecken könnte der sich hinters Steuer setzt, selbst wenn ein Glas zu viel getrunken hat“. „Sag niemals nie, ausschließen kann man nichts“ (Z.430-433), „Erkenn mich auch nicht wieder“ (Z.434-435) „Nein, auch nicht“ (Z.1154) „Nein“ (Z.1155) „Nein, wie kommts dazu sich mit jmd aus der Werbung zu identifizieren“ (Z.1150-1151). „Nein“ (Z.1155-59) „Nein“ (Z.1160-62). Hier sollte womöglich die Frage aufgeworfen werden, wie es denn wäre, wenn hier zum Beispiel eine berühmte, beliebte Persönlichkeit diesen Unfallverursacher darstellt – quasi als Testimonial, ob es denn dann leichter wäre, sich mit diesem zu identifizieren, oder ob das gar in eine komplett falsche Richtung gehen würde, und die Betrachter dadurch animiert werden, und sich ein „schlechtes“ Vorbild nehmen würden.*

Ad C3.2 Spot 1 Mitgefühl mit diesem jungen Autofahrer

Emotionen spielen in der Kategorie *Ad C3 Wiedererkennung/Mitgefühl* eine wesentliche Rolle. Die Gruppendiskussionsteilnehmer MOK teilen hierbei im Großen und Ganzen die Ansicht, dass der junge Alkolenker im Spot 1, kein wirkliches Mitgefühl bzw. Mitleid verdient hat.

„Kein Mitgefühl, so was is einfach nur Dummheit, aber kann halt fast jeden treffen, ums Kind tuts mir leid“ (Z.447-449), „Kein Mitgefühl, selber schuld, einem Nachbarn von mir auch mal passiert, die Person ist dabei gestorben, Nachbar“, „Mitgefühl nicht wirklich, shit happens, kann echt jedem passieren“ (Z.453-455), „Hab auch kein Mitgefühl mit dem Typen, selber schuld wenn er so blöd ist und besoffen mit dem Auto fährt, Konsequenzen selber ausbaden., is glaub nicht einfach“. (Z.435-438), Diese knallharten Aussagen kommen ein wenig überraschend, da die Diskussionsteilnehmer ja allesamt schon betrunken mit dem Auto gefahren sind und in diesem Moment ja wohl derselben Situation ausgesetzt waren. Was ihnen zum Diskussionszeitpunkt wohl nicht bewusst erschien. Allerdings zeigte der ein oder andere dann doch ein wenig Gefühl und Einsicht „Mir tuts schon ein wenig leid dass er mit einem blöden Fehler, ganzes Leben verändert oder besser verpfuscht hat. Muss schwer sein sein ganzes Leben mit dieser Schuld leben zu müssen“ (Z.450-452) „irgendwie nicht verkraftet und sich selber das Leben genommen“ (Z.439-443). Für die Gruppendiskussionsteilnehmer MMK, sieht die Situation ein wenig anders aus, „Mitleid und Wut“. (Z.1179-1180), „Tut a bissal leid“ (Z1177), „Ohh armes Hascherl (mit ironischem Unterton)“ (Z.1178), „Tut der junge Autofahrer leid wenn er sich den Spot in der Realität vorstellt, weil dieser dann nichts mehr zu lachen hat sein Leben versaut ist“ (Z.1170-1176), Diese zeigen also schon ein wenig mehr Emotionen und Mitgefühl bis auf einen Teilnehmer der meinte „Keine Ahnung, der ist einfach ein Depp. Hat kein Mitleid verdient, anderer Meinung wie all seine Diskussionspartner“ (Z.1181-1183).

Ad C3.3 Spot 1 Mitgefühl mit dem Kind

Hier zeigt sich ganz klar, dass die Gruppe MOK noch nicht ganz bereit ist, da es für sie schwierig ist, sich mit dieser Situation auseinander zu setzen. Vielleicht aber wurde nur der Weg der Bequemlichkeit (indem sie angeben sich nicht damit auseinander zu setzen) gewählt, um nicht darüber nachdenken zu müssen. „Kind – dafür fehlt mir die Vorstellungskraft“ (Z.462-464), „Nein, aber es macht mich traurig“ (Z.459), „Tu mich schwer, nicht so meine Altersklasse“ (Z.470), „Trauer, entsetzen“ (Z.460-461), Ein Teilnehmer stellt erste Assoziationen her „Nein, viell erinnert mich der Kleine an Sohn des Chefs aber auch nur wegen der ähnlichen Jacke die der trägt, kenn nicht wirklich viele Kinder in dem Alter“ (Z465-469), Die Gruppe MMK5 ist sich eigentlich recht einig in ihrer Aussage, in der sich ein gewisser Grad an Mitgefühl zeigt. „Allerdings vielleicht nicht ganz genau gezeigt im Spot, da es ja mehr um Alkohol am Steuer und den Konsequenzen gehen soll, nicht so sehr um das richtige Verhalten wie man eine Straße überquert,“, (Z.1184-1187), „Tut das Kind

auch wirklich leid, wütend und sauer auf den Autofahrer, aber Kind hat ja nicht mal nach rechts oder links geschaut, bevor es über die Straße gegangen ist das sollte auch festgehalten werden“ (Z.1194-1197), „bin ich ganz deiner Meinung, ein wenig Phantasie gehört da schon auch dazu“ (Z.1203), „Trauer, Ärger“ (Z.1193), „Mir tut das Kind voll leid. Gar nicht verdient, so ahnungslos und so unschuldig, ganzes Leben noch vor sich, bin wütend und traurig“.

Ad C3.4 Identifikation mit der Person aus der Werbung

Generell ist es für die Diskussionsteilnehmer schwierig sich mit der Person aus dem Werbespot zu identifizieren. Die Gruppe MOK „*Nein (Z.638-640)*“ aber auch die Gruppe MMK tut sich schwer. „*Ich auch nicht, Dass man Person toll findet, macht so was aber nicht (Z.1154-1155)*“ „*Auch nicht, eher Frauen als Männer, Männer würdents nicht zugeben,*“ „*Frauen quatschen eher darüber, kennt das von seiner eigenen Partnerin (Z.1149, 1156-1163)*“ „*Nein ich auch nicht, Machen eher Frauen wie Männer (Z.1150)*“ „*Glaubt dass es Leute gibt die das machen, bsp. wens um Parfums, Schminksachen geht, aber eher Frauen als Männer, (Hollywoodstars) (Z.1145)*“. Hier kann also auf die Werbewirkungsforschung zurückgegriffen werden, vielleicht sogar auch auf das erwähnte AIDA-Modell, wonach Werbung erst Aufmerksamkeit erregen, Interesse erwecken, den Wunsch danach erzeugen um abschließend den Kauf anzustreben, und dafür sind Frauen wohl tatsächlich leichter empfänglich wie Männer. Allerdings kann hier auch erwähnt werden, dass es die sogenannten Testimonials sind, die von der Werbewirtschaft eingesetzt werden, um sich leichter mit einer „berühmten“ Person zu identifizieren. Von daher kann es durchaus der Fall sein, wenn diese beiden Werbespots mit „bekannten“ Gesichtern veröffentlicht worden wären, dass sich darin die Rezipienten eher wiedererkannt hätten.

Ad C3.6 Spot 2 mit betrunkenem jungen Autofahrer

In der vorliegenden Kategorie sind sich die Teilnehmer soweit einig. Keiner kann sich wirklich mit dem Unfallverursacher identifizieren. „*Nein, er ist ganz ein andere Typ wie ich und a Depp“ (Z.644) „Nein“ (Z.648), „Nein, geb dir recht (mit der Aussage a Depp)“ (Z.646), „Nein, identifizier mich sowieso nie mit anderen, weil ich bin wer ich bin“ (Z.647), „Nein, hab mir über so was aber auch noch nie Gedanken gemacht.“ (Z.649-650), „Nein“ (Z.1304), „Nicht wirklich, ganz anderer Typ“ (Z.1311), „Nein“ (Z.1303), „Vielleicht ein bisschen, weil ich auch gern mal was trink und noch mit dem Auto fahr, aber spiel nicht Fußball“ (Z.1305-1307), „Identifizieren nein – falsches Wort, vielleicht vergleichen, aber das auch nicht“ (Z.1312-1313).*

Ad C3.7 Spot 2 Mitgefühl mit dem Vater

Trauer, die hier am häufig genannteste Emotion – wird von Ulich & Mayring als ein seelischer Schmerz erklärt – dies äußert sich häufig mit nach unten gezogenen Mundwinkeln und Tränen in den Augen. Fast alle Teilnehmer nennen diese Emotion in Verbindung mit dem Vater in Spot 2. Im selben Atemzug nennen sie aber auch Wut und Verzweiflung, also eine Emotion in der man sich durch andere geschädigt fühlt, was in den gezeigten Bildern auf jeden Fall zutrifft. „*stimmt mich traurig*“ (Z.653) „*Mich auch, traurig und wütend*“ (Z.654) „*glaub ich würd soo ausflippen, ich will mir so was gar nicht vorstellen*“ (Z.656) „*ich wär so wütend und schockiert a wahnsinn is des*“ (Z.657) „*Traurig, wütend und verzweifelt*“ (Z.655) „*Wut, Verzweiflung*“ (Z.1289), „*Das trifft, und Aggression, echt heavy, nicht daran denken*“ (Z.1290-1298), „*Noch Hass hinzufügen, würds meiner Tochter passieren Boden unter Füßen wegziehen,*“ (Z.1295-1297) „*Schwierig*“ (Z.1283-1284), „*Ja, und Trauer, auf den Fahrer bezogen*“ (Z.1279-1282).

Ad C3.8 Spot 2 mit dem jungen Autofahrer

Verwunderlich ist hier umso mehr, dass die Teilnehmer bei dem Unfallverursacher eher weniger Emotionen zeigen „*Keine Gefühle, vielleicht verärgert, klein wenig tut er mir schon leid weil er sein Leben jetzt verpfuscht hat*“ (Z.626-628) „*Trauer, Wut, Aggressionen dem Fahrer gegenüber*“ (Z.629-630) „*Nein nicht wirklich Mitgefühl mit ihm*“ (Z.624) „*Hass und macht mich traurig wie deppat der ist, aber ich habs ja selber auch schon gemacht dass ich besoffen mit dem Auto gefahren bin, bin ja auch nicht stolz drauf, aber ich hab daraus gelernt*“ (Z.631-634) „*Nein, stimmt Aussage zu*“ (Z.1285) „*Nein, auch nicht, weder Autofahrer noch Vater, stimmt Aussage zu*“ (Z.1283-1284,) „*Nur wenn man sich selber in die Rolle hineinversetzt, weil alle selber Kinder haben*“ (Z.1279-1282)

Ad C3.9 Spot 2 Mitgefühl mit dem Kind

Die Gruppenteilnehmer MOK haben Mitleid mit dem Kind, allerdings ist auch ersichtlich, dass die Frage nicht ganz sinngemäß beantwortet und verstanden worden ist. Was nicht weiter ins Gewicht fällt. „*mehr mit dem Kind und dessen Familie*“ (Z.635), „*Keine Emotion, weil regungslos am Boden*“ (Z.675), „*Tot oder verletzt*“ (Z.674), „*Platt*“ (Z.676), „*Mir tut das Kind leid, weil es unschuldig zum Opfer geworden ist*“ (Z.677)

Während hingegen in der Gruppe MMK, dieses Thema etwas eindeutiger diskutiert wurde und sich auch mehr Gefühlsregung breit machte „*Nein*“ (Z.1320), „*Nein, dann würds mir jetzt nicht gut gehen, mich machts traurig*“ (Z.1323-1324),

„Kein bestimmtes Kind, finds heavy, spielt fröhlich im Garten und dann platt“ (Z.1328-1330). Die Teilnehmer hier, haben sogar schon angefangen Vergleiche zu machen und eigene Familienmitglieder darin zu sehen bzw. hinein zu interpretieren. „Auch nicht, außer wenn ich mir vor Augen führe dass es die Tochter meiner Freundin sein könnte, Es kann schnell gehen! Verdammt!“ (Z.1325-1326), „Nein kein bestimmtes Kind, würd mich grad platt fühlen“ (Z.1318-1319)

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage 3 wurde die Kategorie *Ad C4 Abschreckung* konstruiert. Hierbei beziehen sich die Subkategorien *Ad C4.1 Spot 1 Abschreckung* und *Ad C4.3 Spot 2 Abschreckung* vor allem auf die Wirkung dieser, auf die Gruppendiskussionsteilnehmer, während hingegen die Kategorie *C5 Selbsterfahren* und deren Subkategorien *C5.1 Spot 1* und *C5.2 Spot 2* auf das Involvement und die Erfahrung an sich, dazu abzielt. Sie dient jedoch auch ein wenig der Überprüfung der Glaubwürdigkeit.

Ad C4 Abschreckung

Ad C4.1 Spot 1 Abschreckung

Diskutiert darüber, wie abschreckend die Teilnehmer den Spot 1 sehen, gab sich die Gruppe MOK mit den Aussagen *„Geht so, mittelmäßig, ist nichts so spezielles, tagtäglich in den Medien vermittelt. Finds schon krass beim ersten Mal“ (Z.520-524), „Gar nicht, so was passiert in so vielen Action-Filmen, In dem Fall halt viell weils wirs und gezielt haben anschauen müssen.“ (Z.502-505), „Mittel, hat mich beim ersten Mal sehen schockiert aber nach ein, zwei Mal ist der Wahnsinns Effekt nicht mehr da, vielleicht aber auch schon zu abgebrüht durch Internet; TV“ (Z.497-501), „Nicht so wirklich, nur ein Spot und Blut fließt auch keins, Folgen auch nicht wirklich zu sehen, wenig abschreckend, unnatürlich“ (493-494), „Mittel bis oberer Bereich – also sehr, weil ich finds schon hart, im Vergleich zu anderen Spots die grad laufen, aber wie der Kollege schon sagte, gibt noch viel wildere, abschreckendere Bilder. Bsp. Rauchen, Bilder von geschädigte Lungen oder Herzen“ (Z.508-515)* von daher also ziemlich zurückhaltend. Vielleicht kennzeichnet sich dies auch durch das Low Involvement, dass die Teilnehmer diesem Spot gegenüber an den Tag legen, da noch niemand in so einer Situation war bzw. so etwas selbst miterlebt hat.

Die Diskussionsteilnehmer rund um MMK kommen mehr oder weniger genau zu dem selben Fazit *„Spot ist für mich nicht so besonders aufregend, nach 1-2x sehen nicht mehr so spektakulär“ (Z.1218-1219), „Bis auf die Schlusszene für mich nicht so sehr schockierend, verblühtes Filmchen dass mit einem plötzlichen Crash endet stimmt kurzzeitig traurig aber nach dem nächsten Spot schon fast wieder vergessen“*

(Z.1220-1222), „Eher weniger abschreckend nett gemacht, aber sicher nicht genau das bewirkt was er eigentlich bewirken soll – abschrecken eher nur zu Beginn“ (Z.1224-1225), „Schließ mich an, Weiß nicht“ (Z.1217), „Nicht besonders abschreckend bis auf die Schlusssequenz“ (Z.1223). Dies liegt vielleicht auch daran, dass dieser Spot 1 einfach als zu harmonisch und verblümt angesehen wird.

Ad C4.2 Spot 2 Abschreckung

In dieser Kategorie wurde festgehalten, dass der vorliegende Spot für die Gruppe MOK einerseits eher mittelmäßig abschreckend ist. „Mittel, weil schon schlimmere Dinge gesehen“ (Z.688), „Mittel, eher schockierend aber auch nur beim ersten Mal, Spot ganz gut aufgebaut“ (Z.638-685), aber andererseits auch eher abschreckend, was wohl auf den Bildinhalt bzw. die direkte Szene zurück zu führen ist. „Sehr, eher erschreckend oder brutal“ (Z.686) „Ja schon erschreckend, zumindest mehr wie der erste, aber schlimmer geht's immer, was ich ziemlich gut gemacht find ist die letzte Szene wo dem Typen das Blut ausm Mund rinnt bzw. wo man halt das Blut sieht und er so angewurzelt dasteht und sieht was passiert ist,“ (Z.689-692), „Find ihn eigentlich ziemlich heftig“ (Z.687).

Hingegen ist die Gruppe MMK schon viel mehr vom gezeigten Spot überwältigt und schockiert, welches sich auch physisch äußert „Mich hats schon ordentlich gerissen, besser wie den ersten“ (Z.1337-1338), „Find den cool, viel echter, da passiert wirklich was, das taugt mir“ (Z.1340-1341), „Find den auch zacher wie den anderen“ (Z. 1339), „Toll gemacht, der kann was, der zeigt genau was passieren kann. Gute Abschreckung“ (Z. 1334-1335), „Find ihn auch abschreckend“ (Z.1335)

Ad C5 Selbsterfahren

Ad C5.1 Spot 1 und Ad C5.2 Spot 2

In dieser Kategorie kann kurz festgehalten werden, dass alle Gruppendiskussionsteilnehmer noch keine Erfahrungen damit gemacht haben, dass sie schon einmal selber in so einen Unfall (weder Spot 1 noch Spot 2) verwickelt gewesen wären. „Noch nicht selbst erlebt, aber schon einige Unfälle gesehen“ (Z.411-412), „Nein noch nicht passiert“ (Z.1138-1139), „Nein, ich auch nicht“ (Z.1135), „Gott sei Dank nein, sowas, noch nicht erlebt“ (Z.1127-1128), „Nein“ (Z.1136), „Hab und will ich nicht erleben“ (Z.1134). Einzig und allein ein Teilnehmer aus der Gruppe MOK kann behaupten so etwas ähnliches schon mal aus der „Helferperspektive“ erfahren zu haben. „Ja, aber als Sanitäter – seitens eines Einsatzhelfers“ (Z.596, 600-605),

Und ein Teilnehmer der Gruppe MMK gab die Aussage „*Nein, ich auch nicht, aber mal bösen Unfall auf Autobahn gesehen*“ (Z.1267-1268) von sich.

Diese letzte Kategorie des Schemas *Ad D1 Vergleich* ist eine Ergänzung zu den Forschungsfragen 1 bis 3. Es wird versucht herauszufinden welcher beeindruckender und/oder emotionaler auf die Probanden wirkt. Und wie diese darüber denken, ob es auf die Bevölkerung umgelegt werden kann bzw. diese dazu animiert wird ihr Verhalten und ihre Einstellung zum Thema Alkohol am Steuer zu überdenken und zu verändern.

Ad D1 Vergleich - Ad D1.1 Spot 1 vs. 2 beeindruckender

Für diese Kategorie gilt, dass sich die beiden Gruppendiskussionen mit ihren Äußerungen ähnlich verhielten und den Spot 2 als beeindruckender kundgaben. „*weil realistischer und alltäglicher, Spot 1 erzählt halt nur so eine Kindergeschichte*“ (Z.709-711), „*weil viel deutlicher gezeigt, viel dramatischer und emotionaler*“ (Z.698, 704-705), „*schockiert mehr doch Bilder*“ (Z.699, 702, 703), Spot 2, „*weil Junge im Garten seiner Eltern ums Leben kommt, gilt ja eigentlich als Ort der Sicherheit*“ (Z.706-708), „*realer, beeindruckender*“ (Z.1366)

Ad D1.2 Spot 1 vs. 2 emotionaler

Bezüglich der Emotionalität der gezeigten Spots sind sich auch beide Gruppendiskussionen einig, dass der englischsprachige, kanadische Werbespot mehr Gefühle in ihnen freisetzt und bewegt „*Spot 2, dargestellte Verletzungen, spektakulärer Unfallhergang, Wie Vater Kind hoch hebt*“ (Z.714-716), „*könnt wirklich echt sein, Spot 1 einfach nur so eine Geschichte*“ (Z.717-718), „*Spot2, da Spot 1 keine wirkliche Schockwerbung ist, bis auf die Sequenz am Ende*“. (Z.720-722), „*Spot 2, der Junge war noch so jung und hatte noch alles vor sich gehabt*“ (Z.723-725), „*Spot 2, weil da einfach alles so echt dargestellt wurde, wie selber miterleben, so als würdest auch im Garten stehen*“ (Z.1360-1366)

Ad D2 Einstellungsänderung

Diese Kategorie dient vor allem der Vervollständigung der Forschungsfrage 4.

MOK „*Gibt mir zu denken*“ (Z.771), „*Jetzt sicher vorsichtiger, aber weiß nicht ob dran erinnere wenn ich beim nächsten Mal Alkohol trink, vielleicht eher an dich und das Interview hier*“ (Z.777-780), Hier kann nach Mayer & Illmann die affektive Komponente der Einstellung betrachtet werden.

„Jetzt nachdenklicher, finds arg was passieren kann, aber ist halt wie bei Nachrichten, redet kurz drüber, beschäftigt sich damit, nach kurzer Zeit vergessen, richtig hängen bleiben tut so was nur wenn selbst passiert oder guten Freund/Bekanntes“ (Z.781-785), „Denk schon anders, zumindest im Moment, bissal distanzierter gestimmt was Alkohol am Steuer betrifft“ (Z.772-773). Während man hier in dieser Aussage sogar schon einen Schritt weiter gehen kann nämlich in die konative Komponente in der, der Rezipient tatsächlich interaktiv wird und sein Verhalten überdenkt und seine zukünftigen Handlungsschritte ankündigt „Gib auch zu denken, vielleicht doch besser das Auto stehen lassen und mit dem Taxi fahren oder zu Fuß gehen wenns möglich ist, aber weiß ja selber dass ich das nicht mach, in dieser Hinsicht echt ein Depp“ (Z.774-776),

In der Gruppe MMK zeigt sich erstaunlicherweise auch hier wenig Einsicht, *„Selbe Meinung wie vorher, muss jeder selber wissen was er tut. Bilder von heute wird ich aber im Kopf behalten, wegen der Situation hier, als hätt ich Spot nur sonst irgendwo gesehen“ (Z.1398-1401), „Vorher schon nicht gut darüber gedacht, und jetzt auch, trink aber dennoch gern und Auto fahr ich auch gern“ (Z.1394-1395), „Meinung dass es nicht schlau ist hat sich verstärkt, aber schließ dennoch nicht aus dass ich nicht mehr betrunken fahren würd“. (Z.1402-1404). Zum Glück hat es der ein oder andere dennoch verstanden und gibt das auch kund, was allerdings nicht viel an einer aktiven Verhaltensänderung an den Tag legt. Es wird also lediglich die kognitive Komponente aktiviert. „Ja glaub schon ein wenig (anders denken über Alkohol am Steuer)“ (Z.1396)*

Ad D3 Anklang bei der Bevölkerung

In dieser Kategorie geht es darum, ob die Teilnehmer sich vorstellen können, dass diese gezeigten Spots die restliche Bevölkerung dazu animieren können ihr alltägliches Verhalten und ihre Einstellung, dem Thema Alkohol am Steuer gegenüber zu verändern und die Masse zum Umdenken zu bewegen. Dabei ist festzuhalten, dass die Gruppe MOK diese Ansicht eher mit negativen Aspekten behaftet *„Spots bringen sicher einige zum nachdenken, zumindest für kurzen Augenblick, weil Hirn vergisst ja doch immer recht schnell, wenns nicht so wichtig ist“ (Z.734-736), „Glaub nicht, weil es Tatsachen-Fakten sind, die ohnehin jeder weiß, aber erst versteht wenn jmd im näheren Umfeld oder selbst passiert“. (Z.731-733), „Ja, weil sie zeigen wie schnell man das Leben anderer und eigenes durch leichtfertiges, unüberlegtes Handeln wegwerfen kann, durch die Werbung erkennt man wie schlimm es ausgehen kann“ (Z.737-741), „Weiß nicht, wohl eher nicht, vielleicht noch eher die ganz die Jungen“ (Z.730), „Kann so gut wie jedem passieren, ob Spot wirklich jemanden dazu bringt*

nicht mehr alkoholisiert zu fahren weiß nicht, ich seh das, denk kurz dran und dann hab ichs auch schon wieder vergessen“ (Z.742-746).

Die Gruppendiskussionsteilnehmer MMK wissen dazu teilweise die selbe „pessimistischen“ Haltung auf „Ankommen ja, aber das richtige vermitteln, zumindest das nicht genug hängen bleibt“ (Z.1370-1372), „Ankommen ja, beitragen schwierig abzuschätzen, gibt ja doch schon tagtäglich Nachrichten mit schrecklichen Bildern“ (Z.1378-1381), „Zwar schockierend und brutal, aber mehr so gesehen und wieder vergessen, vielleicht noch kurz jmd davon erzählt“ (Z.1373-1376), Ein Teilnehmer dieser Gruppe sieht das ganze aus der Sicht der Werbegestalter und sieht das absolut Positive darin „Glaub schon ja, dass Leute wachgerüttelt werden, Werbeleute wie ich behaupten, wenn eine Person sein Verhalten durch diese Kampagne verändert, ist das Ziel schon erreicht – grob formuliert“ (Z.1382-1385), „Zweiter Spot ist schon sehr gut gemacht, regt schon zum Nachdenken und diskutieren an“. (Z.1386-1387). Von daher ist es vielleicht gar nicht so weit hergeholt, wenn bereits EINE Person, durch diesen Werbespot das Verhalten verändert und ein Umdenkprozess stattfindet, kann schon von Erfolg gesprochen werden, denn auch dies führt in weiterer Folge zu Mundpropaganda und lässt vermutlich wieder andere Personen ihr Verhalten und Handeln überdenken.

17 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Kapitel 17 werden die zu Beginn des empirischen Teiles formulierten Forschungsfragen anhand der Untersuchungsergebnisse beantwortet, um im Anschluss im Kapitel 18 dazu Hypothesen zu generieren.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 dient die vorangegangene Sequenzanalyse in der bereits die einzelnen Parallelen und Unterschiede herausgearbeitet wurden. Dadurch ist die Forschungsfrage 1 eigentlich schon sehr ausführlich behandelt worden und die Erläuterungen der Sequenzanalyse in Kapitel 15.2 kann mehr oder weniger schon als Beantwortung angesehen werden. An dieser Stelle werden nun also noch einmal verkürzt die wichtigsten Statements aufgelistet, da es nicht sinnvoll ist, sich einfach nur zu wiederholen und die vorliegende Arbeit unnötig in die Länge zu ziehen. Allerdings werden hier noch Verknüpfungen mit der Gruppendiskussion angeführt und zweckmäßig ergänzt.

- **FF1:** Welche Parallelen sind in den Werbespots „Alkohol am Steuer“ der beiden Länder zu finden und worin unterscheidet sich der englischsprachige, kanadische Spot vom deutschsprachigen, Österreichischen?

Ad Parallelen

Die beiden Werbespots zum Thema Alkohol am Steuer weisen generell sehr viele Parallelen auf, was allerdings auch die Grundlage für eine mögliche Forschungsannahme bildete. Denn es wäre sonst nicht so gut möglich gewesen, die Forschungsfrage 4 durchzuführen. Somit mussten also schon zu Beginn ein paar Kompromisse geschlossen werden.

Eine Parallele beider Spots stellt zum Beispiel die Inszenierung der Alltagswelt, sprich auch der Slice-of-Life-Effekte dar, welche sich die Werbeindustrie gerne bedient. Sehr häufig geschieht dies auch um eine Grundlage und beim Publikum Vertrauen und Nähe zu schaffen, um sich damit identifizieren zu können.

Hinter beiden Werbespots steht eine Nonprofit-Organisation, die sich dem Werkzeug des Social Marketings bzw. des Social Advertisings bedient. Hierbei steht im Mittelpunkt, die ZuseherInnen zu informieren, auf die Problematik aufmerksam zu machen, sie davor abhalten zu versuchen, einen solchen „Fehler“ zu begehen bzw.

eine Abgewöhnung und Veränderung dieses schlechten Verhaltens. Dies geschieht häufig durch das vor Augen führen, welche Folgen auftreten können.

Generell sind beide Sujets auch voll von Emotionen gepackt, denn dies ist eines der wirksamsten Mittel, auf das Verhalten der RezipientInnen Einfluss zu nehmen. Als Hilfsmittel dienen hier auch die Emotionen und deren physischen Reaktionen beschrieben nach Ulich & Mayring.

Dass es zwar in beiden Werbespots zu aktivem Alkoholkonsum kommt und dadurch besser veranschaulicht wird, um welche Thematik es tatsächlich geht, dabei allerdings ein kleiner Unterschied entstehen kann, denn in manchen Ländern (den USA) ist es verpönt auf offener Straße Alkohol zu konsumieren, und dadurch ist die Rezeption und Wirkung auch eine andere. Dieser kultureller Hintergrund/Aspekt der USA gilt es als spannend zu erforschen, denn dort ist einerseits offizieller Alkoholkonsum ja erst ab der Volljährigkeit sprich also mit dem Erreichen des 21. Lebensjahres erlaubt, andererseits jedoch können Jugendliche ab 16 Jahren bereits selbst mit dem Auto durch die Gegend cruisen.

Prägend für die gezeigten Sujets ist auch der Abspann mit dem Spruch: *„Alkohol am Steuer: Könnten Sie damit leben?“* bzw. *„Never ever drink and drive: Could you live with that shame?“* Ein wirklich direkter Appell an den/die SeherIn.

Ad Unterschiede

Die Zeitlupe, als ein wesentliches Gestaltungsmittel des Films, um bestimmte Szenen ganz besonders zu unterstreichen und herauszuheben, wie in diesem Fall eben das Dramatisieren des Unfalles und das in die Länge ziehen der Unfallsequenz. Dadurch ist der/die BetrachterIn gezwungen mehr Zeit damit zu verbringen und diese Eindrücke tiefer im Hirn zu verankern, was sich schlussendlich als bleibender und prägender erweist.

Als ein weiterer Unterschied kann auch aktive Verführung des Vaters an den Sohn anhand der Autoschlüsselübergabe gesehen werden, denn hätte der Sohn kein Auto geschenkt bekommen, so hätte er nicht die Möglichkeit gehabt selber zu fahren, weder unter Alkoholeinfluss noch ohne, und dieser schreckliche Unfall wäre allen erspart geblieben.

Dass in einem der beiden Spots auch noch zusätzliche unschuldige Personen in den Unfall involviert sind, zeigt auch weitere Auswirkungen dieses Themas auf. Oder aber auch die Folgen, sprich dass man beispielsweise den verletzten Unfallverursacher zu Gesicht bekommt. Dass dieser „nur“ mit Blessuren, also mit leicht blutverschmiertem Gesicht davon kommt.

Scheint zunächst als unglaublich, welche psychische Folgen danach allerdings auch noch folgen, kann in dieser Situation leider nicht dargestellt werden.

Einer der beiden Sujets versucht auch, eine gewisse Nähe und Vertrautheit zum Publikum aufzubauen, indem sie die Namen der Protagonisten nennt.

Ein weiterer Unterschied, zugleich aber auch eine Gemeinsamkeit sind die Parallelwelten in denen sich die Protagonisten befinden. So zeigt sich zum Beispiel im Spot 1, dass beide eine Liebelei am Laufen haben. Im Spot 2 äußert sich dies beispielsweise, darin, wie beide Protagonisten einen Torschuss erzielen und deren Jubeltanz anschließend, der derselbe ist, es scheint bei genauerer Betrachtung fast ein wenig so, also ob es Vater und Sohn sein könnten.

- **FF2:** Inwiefern werden die untersuchten Werbespots, dem Begriff der „Schockwerbung“ gerecht?

Aus den Bildinhalten der Sequenzanalyse lässt sich schließen, dass auf jeden Fall beide Werbespots der Thematik von Schockwerbung gerecht werden. Schenkt man den Gruppendiskussionsteilnehmern nun also Glauben, so kann festgehalten werden, dass der österreichische Sport, nicht so sehr abschreckend wirkt wie sein englischsprachiges Pendant. Dies liegt vor allem im Aufbau und Inhalt – Aufbau insofern, dass Spot 1 des BMVIT nicht so „dramatische“ Szenen enthält und diese eben „nur kurz“ am Ende des Films vorkommen, während hingegen der Spot von YASA realere und somit wirkungsvollere Bilder enthält, auch die Unfallsequenz an sich ist zwar relativ weit hinten gewichtet, man erfährt allerdings schon viel eher worum es im Spot gehen soll und wird somit etwas länger mit der Thematik, Alkohol am Steuer konfrontiert.

Wird der Inhalt beider Spots betrachtet, so kann festgehalten werden, dass der österreichische im Vergleich zum englischsprachigen Film eher als „verblümt“ und sehr harmonisch empfunden werden kann, denn bis auf die letzten paar aber dennoch aussagekräftigen Bildsequenzen, wirkt dieser mehr wie ein Alltagsspot, in dem es auch darum gehen könne irgendein Produkt aus dem Lebensmittelbereich zu promoten, sprich also es hat tatsächlich einen kleinen Slice-of-Life-Effekt, wie es in der Werbung genannt wird.

Beide Spots überraschen und schockieren (wirken also leicht furchteinflößend und Ekel erregend) also gleichzeitig, dies kann zumindest den genannten Emotionen aus den Gruppendiskussionen entnommen werden.

Aus der Sicht des Social Marketing betrachtet, stimmen diese Werbespots auch überein, das Ziel der kognitiven Veränderung sprich auch das der Aufklärung wurde hier allenfalls erreicht. Mit dem Aufruf selber aktiv zu werden und die Finger vom Alkohol zu lassen, wenn man noch mit dem Auto fahren will/muss kann auf die Ebene des Handlungsbezogenen Verhaltens nach Philip Kotler bezogen werden. Daraus folgend die Einsicht, dass also das eigene Verhalten nicht erwünschenswert und schon erst gar nicht als gesellschaftlich Angesehen gilt, bezieht sich auf die dritte Ebene, der Veränderung – sprich also tatsächlich keinen Alkohol mehr zu konsumieren, wenn man noch mit dem Auto fahren muss oder aber dieses stehen zu lassen und sich einen anderen Weg suchen, wie man anschließend nach hause kommt.

- **FF3:** Welche stilästhetischen Elemente sind ausschlaggebend dafür, dass die Betrachter einen der beiden Spots als schockierender und/oder wirkungsvoller (im Bezug auf die eigene Wahrnehmung) einstufen als den anderen?

Dass die eigenen Erfahrungen verwendet werden und die Teilnehmer jeweils Vergleiche mit anderen Dingen aus ihrer Umwelt ziehen, wie zum Beispiel mit Videos von You Tube oder anderen schockierenden Momenten ihres Lebens.

Allerdings sei hier auch erwähnt, dass für die Probanden auch klar war, dass schockierende, abschreckende Werbung erst dann so richtig funktionieren wird, wenn man selber schon mal ein Erlebnis in diese Richtung hatte. Beispielsweise wenn man betrunken mit dem Auto gefahren ist und dabei auch etwas passiert ist, sei es auch nur

ein Blechschaden oder eine wirklich hohe Geldstrafe die verbüßt werden musste. Quasi learning by doing. Und auch nur so, kann es bei der Bevölkerung funktionieren und ankommen, indem man zumindest all jene erreicht, die schon einmal so etwas selbst erlebt haben und damit noch fokussierter darauf anspricht und zugleich aber auch penetrant diese Werbekampagnen laufen lässt, um diesem Thema nicht mehr ausweichen zu können und sich eben früher oder später damit auseinandersetzen zu müssen.

Ein weiteres stilästhetisches Mittel sind bestimmt auch die vielen Emotionen die in den Spots selbst dargestellt werden, aber auch all jene die bei der Betrachtung dieser ausgelöst werden. Wie zum Beispiel auch bei der Rezeption der Szene mit dem Unfall, das Kind im Garten liegend oder später mit dem blutverschmierten Unfallenker. Hier entsteht im Inneren der Konsumenten ein gewisses Ungleichgewicht. Gefühle die als unangenehm und zugleich störend empfunden werden, und von daher als bald möglichst wieder ins Lot gebracht werden wollen. Dies geschieht dann entweder in Form von „wegschauen/umschalten“ oder eben dadurch, dass man versucht solche Situationen präventiv zu vermeiden. Menschen neigen von Natur aus dazu, solche kognitiven Dissonanzen aus ihrem Leben fern zu halten.

- **FF4:** Welche Faktoren stehen dafür, dass junge Männer die noch keinen Familiennachwuchs ihr Eigen nennen, sorgloser und leichtfertiger mit dem Thema Alkohol am Steuer umgehen, als junge Familienväter?

Zu Beginn sollte hier festgehalten werden, dass die Forscherin eigentlich der Annahme war, dass dies aufgrund der logischen Rückschlüssen des Gesellschaftsbilds angenommen werden konnte. Denn es sind die jungen Männer ohne Kinder, die ihr Leben viel freier und unbeschwerter genießen und einfach so in den Tag hineinleben ohne sich großartig Gedanken über ihre Aufgaben und Pflichten die sie haben nachzudenken.

Erschreckend war dann allerdings schon während der Gruppendiskussion, als es sich herausstellte, dass nicht nur die Männer ohne Kinde allesamt schon betrunken mit dem Auto gefahren sind, nein sondern auch all jene Männer mit Kind, was allerdings ja noch einigermaßen vertretbar wäre, wenn es als eine einmalige Sache angesehen hätte können werden. Dies zeigte sich jedoch auch aus einem ganz anderen Blickwinkel, denn mehrere Teilnehmer sind gleich mehrmals betrunken mit dem Auto gefahren und wäre dem jetzt nicht genug, musste die Forscherin noch feststellen, dass die Väter eigentlich jene sind, die nicht gerade vorbildhaft in Erscheinung treten und es noch viel weniger ausschließen nicht auch in Zukunft noch alkoholisiert zu fahren. Mit Begründungen wie, weil ich halt gerne trinke, oder sag niemals nie, also Aussagen die nahezu „lächerlich“ und „kindisch“ klingen.

Die Antworten waren teilweise sehr identisch man könnte auch sagen, dass sie sich einfach nur der Meinung/Aussage des Vorredners angeschlossen haben. Was auf Einfallslosigkeit oder auf den Opinion-Leader-Effekt schließen lassen könnte. *„Nicht darüber nachgedacht*

Weiters scheint es auch so, als wäre es heutzutage etwas „normales“ solch einen Verkehrsdelikt zu begehen. Die Gruppenteilnehmer MMK äußerten sich zumindest dazu mit den Worten: *„Ganz ehrlich, ich glaub dass das fast jeder irgendwann a mal in seinem Leben macht, die meisten halt in ihrer Jugendzeit. (...) ich glaub auch dass viele diesen Reiz oder Nervenkitzel oder wie auch immer du dazu sagen willst, ausprobieren wollen. Viele denken aber sicher auch gar nicht darüber nach. Die sind mit dem Auto gekommen und fahren auch mit dem Auto wieder nachhause“.* (Z. 930 – 939)

Einen weiteren wichtigen Faktor könnte die Veränderung der Trinkgewohnheiten an sich mit bringen. Allerdings kann auch hier seitens der Forscherin gesagt werden, dass doch eher die Männer mit Kindern leichtfertiger und unvernünftiger sind, woran dies genau liegt kann nicht genau gesagt werden, vielleicht weil sie im Zuge der Gruppendiskussion einfach ehrlicher waren oder sich das einfach so ergab. Bis auf ein Teilnehmer der hier ein wenig aus der Reihe tanzt, was allerdings mit seinem Lebensstil bzw. seiner Lebenssituation zusammenhängt und damit, dass er seit kurzem wieder auf Solopfad durch sein Leben geht.

Vielleicht liegt es aber auch einfach nur daran, dass es ein natürlicher Lebensprozess ist, dass man im Älterwerden, auch weniger Alkohol konsumiert, ruhiger und gesetzter wird. So zumindest ein Teil der Statements der Diskussionsteilnehmer der Gruppendiskussion MMK und somit hätte es rein gar nichts damit zu tun, ob ein Mann Kinder hat oder eben keine.

Tatsache ist, dass wenn nur eine Person durch diesen Spot eine Verhaltens- und Einstellungsänderung an den Tag legt, kann bereits von Erfolg gesprochen werden und dies ist es wichtig zu erreichen, um somit auch bei der Bevölkerung ein Umdenken zu erzielen und Prävention zu schaffen.

Je stärker man selber also in diese Thematik involviert ist, desto besser wirkt sich, desto mehr setzt man sich damit auseinander, desto mehr Informationen saugt man auf, und desto eher besteht die Gelegenheit, eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erzielen.

18 Hypothesengenerierung

Nachdem es in der qualitativen Sozialforschung zu Beginn keine Hypothesen gibt, sondern diese anhand der zuvor definierten Forschungsfragen abgeleitet werden. Wird dies hier als klar folgender Schritt im Kapitel 18 Hypothesengenerierung vorgesehen. Zur leichteren Verständlichkeit werden die anfangs formulierten Forschungsfragen an dieser Stelle noch einmal angeführt. Weiters werden mit Hilfe der in den vorangegangenen Kapiteln abgehandelten Theorien, der Auswertung der Sequenzanalyse und den Fakten der Gruppendiskussionen, sinnvolle Hypothesen abgeleitet, die zum Weiterforschen anregen sollen.

Ziele der vorliegenden Arbeit waren es, anhand des Untersuchungsmaterials, sprich den beiden Werbespots diverse Parallelen und Unterschiede aufzuzeigen, daraus aber auch Rückschlüsse darauf zu ziehen, wie stark die Inhalte dem Begriff der Schockwerbung gerecht werden und ob denn die Wirkung der beiden Werbespots zum Thema „Alkohol am Steuer“ auf junge Männer vs. junge Familienväter unterschiedliche Auswirkungen mit sich bringt.

- **FF1:** Welche Parallelen sind in den Werbespots „Alkohol am Steuer“ der beiden Länder zu finden und worin unterscheidet sich der englischsprachige, kanadische Spot vom deutschsprachigen, Österreichischen?

Hypothese 1: Tendenziell zeigen Werbespots im deutschsprachigen Raum häufiger Bilder und Gesten, in denen aktiv Alkohol konsumiert wird.

Hypothese 2: Die Werbespots aus dem englischsprachigen Raum, verdeutlichen den Unfallhergang durch Alkohol am Steuer und dessen Folgen viel realer und intensiver, in dem sie um einiges häufiger und krassere Sequenzen aufweisen.

- **FF2:** Inwiefern werden die untersuchten Werbespots, dem Begriff der „Schockwerbung“ gerecht?

Hypothese 3: Wenn ein Werbespot trotz seines eigentlichen Hintergrundes der Schockwerbung eher als „verblümt“ und somit „märchenhaft“ aufgebaut ist, dann fällt dieser nicht so sehr unter dieses Thema, als wie wenn viele direkte und unzensierte Bildinhalte eines Unfalles angewandt werden.

Hypothese 4: Um dem Thema Schockwerbung gerecht zu werden, müssen in den Werbespots mindestens die Hälfte der gezeigten Bilder mit ekel- und angsterregenden Inhalten gefüllt sein.

- **FF3:** Welche stilästhetischen Elemente sind ausschlaggebend dafür, dass die Betrachter einen der beiden Spots als schockierender und/oder wirkungsvoller (im Bezug auf die eigene Wahrnehmung) einstufen als den anderen?

Hypothese 5: Je mehr und je länger Sequenzen über den direkten Unfallhergang gezeigt werden, desto abschreckender wirkt dieser. Dies gilt sowohl für den Werbespot aus dem deutschsprachigen, wie auch aus dem englischsprachigen Raum, würde allerdings auch für jeden weiteren Spot aus aller Herren Ländern gelten.

Hypothese 6: Je mehr Gewalt in einem Werbespot gezeigt wird, desto abschreckender ist dieser für die RezipientInnen.

- **FF4:** Welche Faktoren stehen dafür, dass junge Männer die noch keinen Familiennachwuchs ihr Eigen nennen, sorgloser und leichtfertiger mit dem Thema Alkohol am Steuer umgehen, als junge Familienväter?

Hypothese 7: Wenn ein Mann noch keine eigenen Kinder hat, dann wirkt der Werbespot für ihn deutlich weniger emotional, als wie wenn er schon Familienvater ist.

Hypothese 8: Je älter ein Mann ist, desto vernünftiger wird er und daraus kann resultiert werden, dass er daher mit größerer Wahrscheinlichkeit die Finger vom Alkohol lässt, wenn er noch mit dem Auto fahren muss.

Hypothese 9: Je gebildeter ein Mann ist, desto eher lässt er sein Auto nach aktivem Alkoholkonsum stehen, ganz abgesehen davon ob er bereits selber Vater ist oder nicht.

Hypothese 10: Wenn eine Frau noch kein eigenes Kind hat, dann neigt sie mindestens genauso häufig dazu, betrunken mit dem Auto zu fahren als ein Mann der noch kein eigenes Kind hat.

19 Conclusio

In der heutigen Zeit ist es eigentlich schier unmöglich sich der Werbung und ihrem unbewussten Wirken zu entziehen. Daher ist es wichtig, sich ein wenig mit diesem Thema auseinander zu setzen. Zumindest sollten die Grundkenntnisse und deren Wirkung und Wahrnehmung einigermaßen bekannt sein.

Grundsätzlich ist an dieser Stelle auch anzuführen, dass man auf jeden Fall ein gewisses Fingerspitzengefühl beweisen muss, um attraktive und erfolgreiche Werbung gestalten zu können. Hierbei spielen vor allem die Kosten eine wichtige Rolle, denn es wird von Zeit zu Zeit immer schwieriger und herausfordernder, die zukünftigen KundInnen für ein Produkt zu begeistern. Der steigende Wettbewerbskampf trägt dazu bei und drängt ein jedes Unternehmen am Markt dazu, seine Werbung auf höchstem Niveau zu gestalten, was meist auch ziemlich hohe finanzielle Kosten mit sich bringt, welche auch von den Nonprofit Organisationen gedeckt werden müssen und nicht nur von gewöhnlichen Werbeagenturen.

Alkohol am Steuer ist ein immerwährend brisantes Thema in der zivilisierten Welt welches durchaus auch mit einem Hauch von Besorgnis wahrgenommen werden kann. Aber auch Telefonieren mit dem Handy während der Autofahrt oder alle jene Klassiker wie Essen, Trinken und Rauchen sind nicht zu verachten. Meist sind es die Nonprofit Organisationen die mit diesen Stilmitteln ein Abhalten vom betrunkenem Autofahren zu erzielen versuchen. Ein klein wenig stellt sich hierbei vielleicht auch die Frage, ob das Autofahren im 16 und der spätere Alkoholkonsum mit dem Erreichen des 21. Lebensjahres, wie es in den USA üblich ist, vielleicht ein gar nicht mal so schlechter Ansatz für Österreich wäre. Kleine kulturelle Unterschiede, die eventuell großes bewirken könnten, denn vielleicht würde die junge Generation dadurch ganz andere Werte vermittelt bekommen.

Es ist allerdings sehr schwierig herauszufinden, was genau den „Normal“-Bürger tatsächlich wachrüttelt, um alte Gewohnheiten zu brechen, denn es sind gerade die Jugendlichen von heute, die mit dieser Thematik zwar sehr konfrontiert aufwachsen und zum Beispiel auch mit Komasaufen erste Erfahrungen machen, allerdings sind auch sie es, die so ungeniert im Internet recherchieren und Videomaterial wie YouTube rezipieren in der noch weitaus makabrere Szenen zu finden sind, als jene hier in den vorliegenden Schockwerbespots.

Von daher berührt und schockiert sie so schnell auch nichts mehr, um nicht aufzuwerfen, dass sie eventuell einfach schon viel abgebrühter sind als noch die Generationen davor. Wahrscheinlich wäre es eine Überlegung wert, ob denn nicht wirklich mit dieser Thematik ganz penetrant geworben werden soll, um die RezipientInnen wachzurütteln.

Da nahezu alle Untersuchungsteilnehmer schon einmal das Erlebnis „Alkohol am Steuer“ persönlich durchgemacht hatten, wäre es bestimmt interessant, so eine Gruppendiskussion ausschließlich mit jungen Frauen und im Vergleich dazu mit jungen Müttern durchzuführen., denn die Dunkelziffer, der Inbetriebnahme des Fahrzeuges in alkoholisiertem Zustand, so vermutet die Forscherin ist hier bestimmt auch viel größer als angenommen.

Ein Vergleich zwischen Menschen die in der Stadt leben mit denen auf dem Land wäre eventuell auch eine sinnvolle Ergänzung, denn hierbei stellt sich die Frage, ob die Städter vielleicht häufiger, aufgrund der gut ausgebauten Infrastruktur, das Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel nützen oder ihr Auto stehen lassen, da die Entfernungen meist ja nicht ganz so weit sind, während hingegen jenen Personen die in den ländlicheren Gegenden fast ausschließlich der Weg des Taxis bleibt, eventuell auch je nach Distanz der Heimweg zu Fuß oder sich von einer Dritten Person abholen lassen.

Ein weiterer interessanter Aspekt wäre aber auch, zu analysieren, ob der jeweilige Bildungsstand einen Einfluss auf den Alkoholkonsum und dessen Einstellung bezüglich Alkohol am Steuer einen signifikanten Zusammenhang aufweisen. Damit verbunden auch, ob denn Personen mit einem höheren Bildungsstand ihr Kraftfahrzeug eher stehen lassen, nachdem sie alkoholische Getränke konsumiert haben oder nicht.

Für mich als Forscherin gilt es hier an dieser Stelle zu erwähnen, dass ich sehr viel Neues und Interessantes erfahren habe und mein Wissen auf jeden Fall erweitern können hab. Weiters hoffe ich, dass ich durch meine Arbeit auch andere Menschen dazu animieren kann, sich in Zukunft näher mit diesem Thema auseinander zu setzen und somit ein wenig mehr darüber zu erfahren, was so alles hinter dem Begriff Schockwerbung steckt.

20 Quellenverzeichnis

- Atteslander**, Peter : Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. überarbeitete Auflage Berlin (u.a.), de Gruyter, 2003
- Behrens**, K.C : Demoskopische Marktforschung, Wiesbaden, 1961
- Bohnsack**, Ralf : Das Gruppendiskussionsverfahren in der Forschungspraxis, Opladen, Budrich, 2006
- Bonfadelli**, Heinz: Medienwirkungsforschung I : Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz, UVK Medien, 1999,
- Bortz**, Jürgen : Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaften, Berlin, Heidelberg, 1984
- Bruhn** Manfred, Tilmes Jörg : Social Marketing, W. Kohlhammer, 1989
- Burkart**, Roland: Kommunikationswissenschaft : Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete Auflage, Wien (u.a.), Böhlau-Verlag, 2002
- Faulstich**, Werner : Grundkurs Filmanalyse. UTB Wilhelm Fink Verlag, Paderborn, 1994
- Fehle**, Daniela : Die Wirkung von Schockwerbung im Bereich sozialer PR auf den Rezipienten : untersucht anhand des Plakates "Love Doll" aus dem Jahr 2006 , 2009
- Felser**, Georg : Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poesche (u.a.), 2001
- Festinger**, Leon: Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Burkhart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 5, Wien, Braunmüller, 1989
- Fischer**, Walter : Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen : Orell Füssli, Zürich, 2006
- Flick**, U. : Qualitative Sozialforschung : eine Einführung, Theorie, Methoden, anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Breibek bei Hamburg, 1986
- Hickethier**, Knut : Film- und Fernsehanalyse, 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart (u.a.) : Metzler , 2007
- Koeppler**, Karlfriz: Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. München, ,
- Kotler**, Philip : Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, Poeschel , 1978

Kotler, Philip/Ferreil, O.C /Lamb, Carles : Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organisations, Englewood Cliffs, 1983

Kotler, Philip, Roberto, Eduardo L. : Social Marketing, strategies for changing public behavior, New York, Free Press (u.a.), 1989

Kotler, Philip: Grundlagen des Marketing. 3. überarbeitete Auflage. Pearson Education Deutschland, München, 2003.

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

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

Kuchenbuch, Thomas : Filmanalyse : Theorien, Methoden, Kritik, 2. Auflage, Wien (u.a.) : Böhlau , 2005

Lamnek, Siegfried : Gruppendiskussion, Theorie und Praxis, 2. überarbeitete Auflage, Weinheim (u.a.) , Beltz, 2005

Leitich, Lisa : Schockwerbung : das Spiel mit dem Tod als Werbestrategie in TV Spots ; ein Tabubruch? ; Analyse der Werbespots "Champagne" der Xbox, "Metamorphosis" von Axe und "Drink and drive is death" des BMVIT mittels qualitativer Befragungen , 2003

Lubinger, Sandra : Social advertising : österreichische Strategien zur Förderung des Nichtrauchens , 1994

Mantle, Jonathan : Benetton, vom Familienbetrieb zum Weltimperium, Aus dem Englischen von Anja Schünemann, Wilhelm Heyne Verlag, München, 2000

Mayer, Hans/Ilmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000

Mayring, Philipp : Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, 1999

Mikunda, Christian : Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung : unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Frankfurt/Wien, Redline Wirtschaft bei Ueberreuter , 2002

Moser, K. : Werbewirkung – Modelle und Perspektiven; in A. Mattenklott & A. in: Mattenklott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.). Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, Vahlen. 2002

Schenk, Michael : Medienwirkungsforschung, 2. Auflage, Tübingen, 2002

- Schöberl**, Sabrina Stefanie : Werbung als Dissonanzauslöser : die Wirkung von Social Advertising und der Umgang des Rezipienten mit Einstellungsirritationen , 2008
- Schweiger**, Günter, Schrattenecker Gertraud: Werbung : eine Einführung, Stuttgart, Lucius & Lucius , 2001
- Schulze**, Angela : Werbung an der Grenze - Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag. 1999
- Sulser-Prem**, Barbara : Emotionen im Social Advertising : eine Untersuchung von ausgewählten emotionalisierenden Elementen der AIDS-Präventionskampagnen der Aids Hilfe Wien der Jahre 2003 bis 2009
- Thyri**, Heidi : Relevante Emotionen im Marketing, Beschreibung und Messung und Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken, Wien, WUV, 2003
- Trommsdorff**, Volker : Konsumentenverhalten, Kohlhammer, Stuttgart, 1998
- Ulich**, Dieter, Mayring, Philipp : Psychologie der Emotionen, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2003
- Unger**, Fritz, Fuchs Wolfgang : Management der Marketingkommunikation, Springer, 2005
- Vitouch**, Peter : Fernsehen und Angstbewältigung : zur Typologie des Zuschauerhaltens, 2. Auflage, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000
- Von Rosenstiel**, Lutz: Psychologie der Werbung. Überarbeitete Neuauflage, Komar Verlag. Rosenheim. 1996.
- Wänke**, Michaela. : CIP. Was mit der Werbung in den Köpfen der Konsumenten geschieht. In A. Mattenklott & A. Schimansky (Hrsg.), Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, Vahlen. S. 528-559. 2002
- Wheatley** John J. und Oshikawa, Sadaomi : The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals. Journal of Marketing Research, VII, S.85-89. 1970
- Westermayer**, Sonja : Seminararbeit: Benetton - Schockwerbung. Universität Rostock. 2001
- Wilk**, Nicole M.: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung. Campus Verlag. Frankfurt. 2002.
- Zurstiege**, Guido : Werbeforschung, Konstanz , UVK-Verlag-Ges. , 2007
- Vaske**, Hermann, Schmidt Rainer : **Spiegel**-Magazin : "Ich kann nur an mich glauben" Oliviero Toscani im Gespräch mit Rainer und Hermann **Vaske**, SPIEGEL-Report 4/2000 (vom 28.03.2000)

Onlinequellen

<http://www.bmvit.gv.at/verkehr/strasse/sicherheit/alkohol/unfaelle.html>

http://www.bmvit.gv.at/verkehr/strasse/sicherheit/kampagne_alkohol/downloads/unfallstatistik.pdf

<http://www.bmvit.gv.at/verkehr/strasse/sicherheit/alkohol/statistik2009.html>

www.dontdrinkanddrive.at

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrsunfaelle/index.html

<http://www.yasa.org>

<http://www.youthforroadsafety.org> -

<http://www.madd.org/> USA

http://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A14060/_/detail/relevance/asc/0/7/14060/fresh-killed-chicken/1

Untersuchungsmaterial/Werbespots

Österreichischer Werbespot des BMVIT

<http://www.youtube.com/watch?v=QibjWaYs5cw>

Englischsprachiger Werbespot

<http://www.youtube.com/watch?v=kEsAcA4CJTww&feature=endscreen>

Institutionen

BMVIT - <http://www.bmvit.gv.at>

GfK <http://www.gfk.at>

Statistik Austria

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/unfaelle/strassenverkehrsunfaelle/index.html

Kuratorium für Verkehrssicherheit

http://www.kfv.at/fileadmin/webcontent/Publikationen/Broschueren_Folder/Verkehr_Mobilitaet/AlkoholamSteuer.pdf

21 Abbildungsverzeichnis

Abb 1 Verkehrsunfälle allgemein vergangenen 10 Jahre, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012].....	11
Abb 2 Unfälle unter Alkoholeinfluss in den vergangenen 10 Jahren, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012].....	12
Abb 3 Verkehrsunfälle bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012].....	13
Abb 4 Nach Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012].....	14
Abb 5 Nach Unfallart bei denen Kinder verletzt oder getötet wurden, Statistik Austria, erstellt am 12.04.2012, [29.05.2012].....	15
Abb 6 Alkoholgrenze und rechtliche Folgen, Kuratorium für Verkehrssicherheit, erstellt 2011, [29.05.2012].....	16
Abb 7 Kommunikationsprozess (vgl. Schweiger & Schrattecker, 2001, S.12).....	20
Abb 8 Phasen der Wirkungsforschung und jeweilige Gesellschafts-/Menschenbilder, Bonfadelli, 1999, S.25).....	45
Abb 9 Die Grundstruktur des S-R-Modell, (vgl. Jäckl, 2002, S.67).....	46
Abb 10 S-O-R-Modell, (vgl. Burkart, 2002, S.19).....	48
Abb 11 Two-Step-Flow-Modell, (vgl. Schenk, 2002, S.322).....	49
Abb 12 Theoretisches Grundkonzept von Einstellungen (vgl. Mayer/Ilmann, 2000, S.132).....	51
Abb 13 Elaboration-Likelihood-Modell, (vgl. Schenk, 2002, S.255).....	59
Abb 14 Involvement-Modell (vgl. Trommsdorff, 1998, S.52).....	61

22 Anhang

Im Anhang werden die einzelnen relevanten Bildsequenzen des Untersuchungsmaterials angeführt. Und im digitalen Bereich zusätzlich noch die Transkription der Gruppendiskussion.

SQA - Werbespot – Alkohol am Steuer: Könntest du damit Leben? -BMVIT
<http://www.youtube.com/watch?v=QibjWaYs5cw>

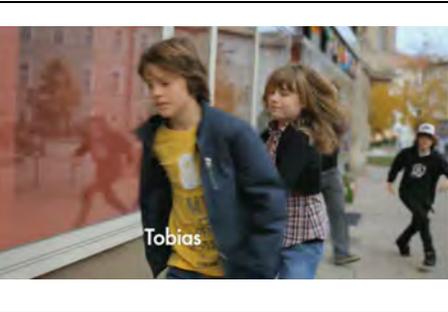
NR	SEQUENZ/Screenshot	Kamera	Bildinhalt	Emotionen	Text/Geräusche
1.		nah	In einer Wohnung, die ersten Schritte von Tobias, im Hintergrund trautes Familienheim, Geborgenheit und eine erwachsene Person die auf ihn Acht gibt	Freude, Geborgenheit, Harmonie, wohlige Wärme. Glück	"Das erste Mal auf eigenen Beinen"
2.		nah	In einer Wohnung, die ersten Schritte von Tobias, im Hintergrund trautes Familienheim, Geborgenheit und eine erwachsene Person die auf ihn Acht gibt	Freude, Geborgenheit, Harmonie, wohlige Wärme. Glück	"Das erste Mal auf eigenen Beinen"

3.			total	Im Freien, einige parkende Autos vor der Haustüre, wobei eines davon im Vordergrund steht	Stille	
4.			nah	Im Auto, der junge aufstrebende Stefan und sein Vater im Auto, Stefan strahlt vor Freude, sein Vater übergibt ihm den Autoschlüssel	Freude, Vorfreude, Glück	"Echt? Echt! Ja, ja danke Papa!"
5.			Close-up	Im Auto, Übergabe des Autoschlüssels vom Vater an den Sohn	Freude, Stille	
6.			Close-up	Im Auto, Vater und Sohn umarmen sich, dabei bedankt sich der Sohn für das Geschenk/Auto beim Vater	Herzlichkeit, Freude, Geborgenheit, Stolz	

7.		nah	Im Klassenzimmer, Lehrer steht mit dem Rücken zur Klasse, im Vordergrund sieht man einen Papierflieger in Richtung des Lehrers fliegen	Stille, Lausbubenstreich, Spannung, Ungewissheit	
8.		nah	Im Klassenzimmer, der Lehrer schreibt etwas an die Tafel, Rücken zu den SchülerInnen gedreht, SchülerInnen sieht man im auch nur von Hinten	Stille, Spannung, Ungewissheit	
9.		Close-up	Im Klassenzimmer, Lehrer schreibt an die Tafel, mit Rücken zur Klasse, Papierflieger segelt dem Lehrer von Hinten an den Rücken/Kopf.	Stille, Spannung, Ungewissheit	
10.		nah	Im Klassenzimmer, Perspektive des Lehrers in das Klassenzimmer blickend, einige SchülerInnen in ihren Bänken, Tobias in der ersten Reihe, nur er ist noch mit „abschreiben“ beschäftigt alle anderen sind schon fertig	Gelächter, Freude, Schadenfreude, Heiterkeit,	Gekickere von den Kindern

11.		nah	Im Klassenzimmer, der Lehrer stellt die SchülerInnen zur Rede, und ist nicht amüsiert darüber, dass die nicht konzentriert sind sondern Flausen im Kopf haben, die beschriftete Tafel im Hintergrund	Strenge, Autorität,	"Wer war das?"
12.		Close-up	Im Klassenzimmer, das Gesicht von Tobias in Großaufnahme, quasi den Lehrer anblickend	Spitzbub, Unschuld, Unwissenheit, Sorgenfrei	"Das erste Mal zeigen was wirklich in einem steckt."
13.		Close-up	Im Klassenzimmer, das Gesicht von Tobias in Großaufnahme, quasi den Lehrer anblickend	Spitzbub, Unschuld, Unwissenheit, Sorgenfrei	"Das erste Mal zeigen was wirklich in einem steckt."
14.		nah	Im Büro, am Arbeitsplatz, die Arbeitskollegin die Stefan toll findet, auf ihrem Arbeitstisch ein kleinen Kuchen mit Wunderkerzen von Stefan	Freude, Ratlosigkeit, Unsicherheit, Scheu, Überraschung	

15.			nah	Im Büro, am Arbeitsplatz, die Arbeitskollegin die Stefan toll findet, auf ihrem Arbeitstisch ein kleinen Kuchen mit Wunderkerzen von Stefan, im Hintergrund ihr Arbeitscomputer und weitere Arbeitsplätze	Freude, Ratlosigkeit, Unsicherheit, Scheu, Überraschung	
16.			nah	Im Büro Stefan an seinem Arbeitsplatz vor dem PC sitzend, nach dem Geschenk spechtelnd das er zuvor seiner Arbeitskollegin auf deren Arbeitsplatz gestellt hatte. im Hintergrund sein Arbeitsplatz und weitere arbeitende KollegInnen	Nervosität, Liebe, Unsicherheit, Aufgeregt, Angespannt	
17.			nah	Im Büro, Stefan an seinem Arbeitsplatz vor dem PC sitzend, nach dem Geschenk spechtelnd das er zuvor seiner Arbeitskollegin auf deren Arbeitsplatz gestellt hatte. Sitzt an seinem Arbeitsplatz, im Hintergrund sein Arbeitscomputer	Nervosität, Liebe, Unsicherheit., Aufgeregt, Angespannt	
18.			nah	Im Büro, Stefan ist irgendwie erleichtert und angespannt zugleich, groß im Bild mit Gesicht von vorne, nur Kopf und Oberkörper sichtbar sitzt an seinem Arbeitsplatz, im Hintergrund sein Arbeitscomputer	Nervosität, Liebe, Unsicherheit, Angespannt,	

19.		Close-up	Im Büro, das kleine Törtchen mit einer, angezündeten Sternspritzer oben drauf.	Stille, Freude, Überraschung	
20.		nah	Im Freien drei junge Burschen sind am Raufen, der Vierte - Tobias zieht ein Mädchen an der Hand um es vor der Kräftemesserei zu schützen und wegzuzerren bzw. in Sicherheit zu bringen.	Freude, Machkampf, Spaß,	
21.		nah	Im Freien, Tobias zieht ein Mädchen an der Hand hinter sich her, durch das Gedränge anderer junger Burschen, im Hintergrund noch ein Schaufenster	Stress, Glück, Liebe, Unerfahren, Freude	

22.		total	Im Freien, Tobias und seine erste Liebe, ein junges Mädchen auf einer Mauer nebeneinander sitzend.	Nervosität, Liebe, Unsicherheit, Glück, Unerfahren	"Das erste Mal ganz oben angekommen."
23.		nah	Im Büro, Stefans Vorgesetzter, ein älterer Herr mit grauen Haaren in Anzug gekleidet, gibt die Beförderung des jungen Angestellten bekannt, in der Hand ein Glas Prosecco	Stolz, Entschlossenheit,	„Dem neuen Abteilungsleiter – alles Gute“
24.		nah	Im Büro, Stefan (im Anzug gekleidet) wird vom Chef gelobt bzw. auch befördert vor den anderen Mitarbeitern groß gefeiert.	Stolz, Selbstbewusstsein, Zufriedenheit	

25.		total	Im Büro, viele Angestellte im Hintergrund, in der Rückansicht, Stefan und sein Vorgesetzter	Erfolg, Freude, vielleicht auch Neid oder Missgunst, Stolz, Glück	„Bravo, bravo“
26.		nah	Im Büro, Stefan trinkt ein Glas Prosecco auf seine Beförderung, er ist groß im Bild von vorne/seitlich zu sehen, gekleidet im feinen Anzug	Zufriedenheit, Stolz, Zielstrebigkeit, Zufriedenheit, Glück, Gewohnheit	
27.		nah	Im Büro, Stefan nach wie vor im Mittelpunkt er trinkt erneut von seinem Glas Prosecco, nebenan noch seine Arbeitskollegen, die ihn feiern.	Glück, Stolz, Zufriedenheit	
28.		Close-up	Im Auto fahrend, Stefans Kopf in der Seitenansicht, mit einem leichten Lächeln auf den Lippen	Gedanken schweifen, Alkoholisierter Zustand, Freude, Unerfahren	

29.		nah	Im Freien: Tobias fröhlich gelaunt auf dem Weg nach hause, er hat ein Lächeln auf den Lippen Hausmauer und ein Baum im Hintergrund	Freude, Liebe, Unachtsamkeit, Glücklich	
30.		total	Im Freien, Tobias überquert die Straße auf einem Zebrastreifen, im Hintergrund noch ein Haus und parkierende Autos	Freude, Liebe, Gelassenheit, Zufriedenheit, Unachtsamkeit	
31.		total	Im Freien, Tobias überquert die Straße auf einem Zebrastreifen, im Hintergrund noch ein Haus und parkierende Autos, von rechts fährt das silberne Auto von Stefan ins Bild, man erkennt die Motorhaube	Freude, Liebe, Gelassenheit, Zufriedenheit, Unachtsamkeit, Überraschung, Schreck, Schock	

32.		nah	Im Freien, Tobias wird vom Auto angefahren und über die Motorhaube geschleudert, silberfarbenes Auto an dem Stefan hinter dem Lenkrad sitzt kommt von rechts in das Bild gefahren	Schreck, Schock, Überraschung, Sorge, Wut, Zorn, Angst	
33.		nah	Im Freien, das silberfarbene Auto in der Seitenansicht	Schreck, Schock, Wut, Zorn, Angst	
34.		nah	Im Freien, man sieht nur noch den Zebrastrifen auf dem Tobias gegangen ist und das Auto von der Seite mit den Rücklichtern	Ratlosigkeit, Verwunderung, Angst, Schreck, Furcht	
35.		total	Im Freien, das Unfallauto von hinten, Bremslichter, die Situation wie Stefan Tobias gerade anfährt, Tobias wirbelt vor dem Auto durch die Luft	Schock, Ungewissheit, Fassungslosigkeit, Unsicherheit, Angst, Wut, Trauer	

36.			total	Im Freien, Das Unfallauto von Hinten, die Bremslichter leuchten auf, Häuser im Hintergrund und weiter parkende Autos, vor dem Auto auf der Straße liegend, regungslos der angefahrene Tobias	Schock, Ungewissheit, Fassungslosigkeit, Unsicherheit, Angst, Wut, Trauer,	"Das ersten Mal Alkohol am Steuer kennengelernt".
37.			Close-up	Im Auto, das Gesicht von Stefan in Großaufnahme	Schock, Alkoholisierter Zustand, Ratlosigkeit, Fassungslosigkeit, Wut, Zorn, Mitgefühl	
38.			nah	Schwarzes Bild, mit weißem Fenster worauf eine in Schwarz geschriebene Botschaft steht, die Initiatoren bzw. Auftraggeber des Werbespots	Ahnungslosigkeit, Verwunderung, Wut, Schock, Unsicherheit, Betroffenheit,	„Alkohol am Steuer: Könnten Sie damit leben?“
39.			nah	Schwarzes Bild, mit weißer Schrift nochmal wer der Auftraggeber des Werbespots ist und die weiteren Unternehmen die beteiligt sind bzw. als Distributoren dienen		

SQA - COMMERCIAL - NEVER EVER DRINK AND DRIVE - ENGLISCHER SPOT - YASA

<http://www.youtube.com/watch?v=T4ZbSeY4o88>

NR	SEQUENZ/Screenshots	Kamera	Bildinhalt	Emotionen	Text/Geräusche
1.		nah	Einblendung in Schwarz, weiß, gelb, das Logo und den Schriftzug der Organisation die diesen Spot in Auftrag gegeben hat		
2.		nah	Im Freien: Junge stoppt die „vorbeifahrende“ Kamera im Garten	Freude, Glück, Begeisterung	
3.		nah	Im Freien: Junge mit seiner kleinen Schwester im Garten, Sie schiebt einen Kinderwagen vor sich hin, im Fußballtor sitzt ein Teddybär - als Torwart	Freude, Zufriedenheit	

4.			Close-up	Im Freien: Fußball und im Hintergrund der Teddybär im Tor	Stille, Gelassenheit,	
5.			total	Im Freien: der Junge spielt Fußball, macht einen Abstoß und versucht ein Tor zu schießen	Freude,	
6.			nah	Im Freien: der Junge hat das Tor getroffen und freut sich nun bzw. jubelt über seinen Torschuss	Freude, Stolz, Zufriedenheit, Glück	„yaaaahh“
7.			total	Im Freien: Junge legt einen Freudentanz hin	Selbstwertgefühl, Freude, Stolz, Zufriedenheit	

8.			nah	Im Freien: Junge und sein Vater spielen miteinander	Glück, Freude, Begeisterung, Zufriedenheit	„ahaahh – Lachen“
9.			nah	Im Freien: Junge und sein Vater beim „Ringelspiel“, Vater schleudert Jungen in der Luft herum wie ein Karussell	Freude, Glück, Zufriedenheit, Unbekümmertheit, Begeisterung	„Gekichere – Lachen“
10.			total	Im Freien: Vater hat den Jungen auf den Huckepack auf den Schultern, im Hintergrund die kleine Schwester herumlaufend	Freude, Glück, Zufriedenheit, Liebe, Unbekümmertheit, Begeisterung, Stolz	
11.			total	Im Freien: Junge freut sich und tollt im Garten herum, Wassersprenkelanlage	Freude, Glück, Zufriedenheit, Unbekümmertheit, Begeisterung	

12.			Close-up	Im Freien: Mädchen auf der Schaukel, von hinten, dreht Gesicht nach hinten mit Blick auf den Jungen	Freude, Glück, Zufriedenheit	
13.			total	Im Freien: Junge freut sich und tollt im Garten herum, springt, über Wassersprenkelanlage	Freude, Glück, Zufriedenheit, Unbekümmertheit, Begeisterung	„Gekichere – Lachen“
14.			close-up	Im Freien: Auto, Kofferraum, Sporttasche die von einem Mann rausgezogen wird	Freude	
15.			nah	Im Freien: Kofferraum, Mann mit der Sporttasche in der Hand, am Sportplatz, Freunde, Mitstreiter für das Fußballmatch im Hintergrund	Freude	„Stimmen zur Begrüßung“

16.			nah	Im Freien: der Mann in Anzug gekleidet, freut sich gerade auf das bevorstehende Fußballspiel mit seinen Freunden	Freude, Glück, Zufriedenheit	
17.			total	Im Freien: der Mann in Sportkleidung, zielt gerade mit dem Fußball aufs Tor, im Hintergrund noch zwei Gegenspieler und im Vordergrund das Tor bzw. das Netz	Freude, Stolz, Selbstwertgefühl, Zufriedenheit, Glück	
18.			nah	Im Freien: der junge Mann freut sich darüber dass er ein Tor geschossen hat.	Freude, Stolz, Selbstwertgefühl, Zufriedenheit, Glück, Triumphgefühl	„ahaaa – Lachen“
19.			total	Im Freien: der junge Mann freut sich darüber dass er ein Tor geschossen hat, tanzt auf dem Rasen, im Hintergrund das Tor, und weitere Spieler	Freude, Stolz, Selbstwertgefühl, Zufriedenheit, Glück, Triumphgefühl	

20.		nah	Im Lokal: der junge Mann und seine Freunde stoßen mit einem Glas Bier auf das Spiel und den gelungenen Nachmittag an.	Freude, Zufriedenheit, Genusserleben, Sympathie	
21.		total	Im Lokal: der junge Mann und seine Freunde stoßen mit einem Glas Bier auf das Spiel und den gelungenen Nachmittag an. Noch im Bild seine Freunde und ein paar Gäste	Freude, Zufriedenheit, Genusserleben, Sympathie	
22.		nah	Im Lokal: der junge Mann trinkt aus seinem Bierglas, noch im Bild zwei seiner Freunde	Freude, Zufriedenheit, Genusserleben, Sympathie	
23.		nah	Im Auto: der junge Mann sitzt hinterm Steuer und fährt (vermutlich nach hause)	Verachtung, Sorge, Zufriedenheit,	

24.		nah	Im Auto: der junge Mann sitzt hinterm Steuer, singend, beide Hände am Lenkrad, Perspektive von der Seite sprich seine rechte Seite ist zu sehen.	Verachtung, Sorge, Gelassenheit, Zufriedenheit, Sorglos	
25.		nah	Im Freien: Dunkles Auto des offensichtlich betrunkenen Fahrers, fährt mit dem linken Vorderrad gegen die Bordsteinkante	Panik, Angst	
26.		nah	Im Freien: Dunkles Auto des offensichtlich betrunkenen Fahrers, fährt mit dem linken Vorderrad gegen die Bordsteinkante, verliert dabei die Radkappen und hat einen Reifenplatzer	Panik, Angst, Nervosität	
27.		Close-up	Im Auto: Lenkrad und die linke Hand ist zu sehen, Auto gerät zusehends ins Schleudern	Hektik, Panik	

28.			total	Im Freien: dunkles Auto kollidiert seitlich mit einem hellen Auto dessen FahrzeuglenkerIn unschuldig ist,	Schreck, Panik	
29.			nah	Im Freien: dunkles Auto kollidiert seitlich mit einem hellen Auto dessen FahrzeuglenkerIn unschuldig ist	Schreck, Panik, Furcht, Angst, Schock,	
30.			total	Im Freien: das dunkle Auto ist nach wie vor auf der Fahrbahn, wird seitlich gezeit, befindet sich im Schleudern	Hektik, Panik, Schock	
31.			nah	Im Auto: betrunkenener Autofahrer, schreiend, linke Hand am Lenkrad, Gesicht von vorne leicht rechts gedreht	Schreck, Panik, Angst, Furcht, Unsicherheit, Ungewissheit, Einsamkeit	„aaahhhhhh“

32.		nah	Im Auto: betrunkenener Autofahrer, schreiend, rechte Hand am Lenkrad, Gesicht stark nach links gedreht	Schreck, Panik, Angst, Furcht, Unsicherheit, Ungewissheit, Einsamkeit	
33.		Close-up	Im Freien: Beine des Jungen, dabei ein Bein auf dem Fußball abgestellt,	Gelassenheit, Zufriedenheit	
34.		total	Im Freien: Junge hat Hände in Taille gestützt, ein Bein am Fußball anderes am Boden, bereit zum Schuss auf das Tor. Hintergrund die Hecke bzw. Holzwand	Gelassenheit, Zufriedenheit, Freude, Entschlossenheit	
35.		total	Im Freien: Junge hat Hände in Taille gestützt, ein Bein am Fußball anderes am Boden, bereit zum Schuss auf das Tor. Hintergrund, kracht mit voller Wucht, das überschlagende Auto des Alkolenkers über die Hecke herein	Überraschung, Schreck, Angst, Furcht, Angespant, Nervosität, Panik, Hektik	

36.			Close-up	Im Freien: hellrosa Lilien die voll aufgeblüht sind	Ruhe, Stille,	
37.			Close-up, Zeitlupe	Im Freien: hellrosa Lilien die voll aufgeblüht sind und von einem Fahrzeugteil das nicht genau ersichtlich ist, geköpft werden	Überraschung, Schreck,	
38.			Close-up, Zeitlupe	Im Freien: hellrosa Lilien die voll aufgeblüht sind und gerade geköpft durch die Luft wirbeln	Überraschung, Schreck	
39.			total	Im Freien: dunkles Auto überschlägt sich in das Grundstück und erfasst bzw. begräbt dabei den Jungen der Fußball spielt unter sich	Panik, Angst, Furcht, Unsicherheit	

40.			nah	In der Wohnung: bestürzter Vater, läuft überstürzt ins Freie	Panik	
41.			nah	Im Freien: in Panik laufender Vater, die kleine Schwester des Jungen steht mit ihrem Fahrrad da und hat wahrscheinlich noch nicht realisiert was geschehen ist	Panik, Hektik, Furcht, Schock, Ungewissheit	„Gekreische vom Mädchen“
42.			total	Im Freien: in Panik laufender Vater, die kleine Schwester des Jungen steht mit ihrem Fahrrad da und hat wahrscheinlich noch nicht realisiert was geschehen ist	Panik, Hektik. Schock, Schreck, Furcht, Ungewissheit	„Gekreische vom Mädchen“
43.			nah	Im Freien: betrunkenener Unfalllenker kriecht aus seinem total verschrotteten Auto aus	Schock, Trauer, Einsamkeit, Ungewissheit,	

44.			total	Im Freien: bestürzter Vater stürmt zum Unfallort in seinem Garten	Hektik, Stress, Panik, Hilflosigkeit	
45.			nah	Im Freien: das total kaputte und überschlagene Unfallauto am Dach liegend, Im Hintergrund die Straße auf der Autos fahren und die durchbrochene Mauer	Schreck, Entsetzen, Traurigkeit	
46.			total	Im Freien: die Beine des Vaters, und der Junge der regungslos, bäuchlings auf dem Boden liegt	Unsicherheit, Unwissenheit, Sorge, Panik	
47.			total	Im Freien: der Vater auf den Knien über dem regungslosen Körper des Jungen	Sorge, Unsicherheit, Panik, Hilflosigkeit	

48.		nah	Im Freien: der Unfallverursacher mit blutverschmiertem Mund, das überschlagene Auto im Hintergrund und ein ältere Mann und eine ältere Frau die sich die Hände vor dem Mund hält	Entsetzen, Angst, Wut, Zorn, Abscheu, Schuldgefühl, Anspannung, Schreck, Leere	
49.		nah	Im Freien: er Unfallverursacher mit blutverschmiertem Mund, das überschlagene Auto	Entsetzen, Angst, Wut, Zorn, Abscheu, Schuldgefühl, Anspannung, Leere	
50.		nah	Im Freien: Vater beugt sich über seinen regungslos auf dem Boden liegenden Sohn, dem Vater seine Hände sind dabei am Rücken des Kindes	Verzweiflung, Schock, Angst, Hilflosigkeit, Trauer	
51.		nah	Im Freien: der Vater in größerer Aufnahme, im Hintergrund noch das Grundstück	Verzweiflung, Trauer, Hilflosigkeit, Schock, Angst	

52.		nah	Im Freien: der Vater hält seinen schwerverletzten vielleicht auch schon toten Sohn auf den Armen und schluchzt dabei	Verzweiflung, Angst, Furcht, Schreck, Mitgefühl, Besorgnis, Trauer	
53.		nah	Im Freien: junger Mann blutverschmiert im Mundbereich, starrt geschockt und fassungslos in Richtung Unfallstelle, Einblendung weiß/roter Schriftzug, im Hintergrund das total zerstörte Auto	Ekel, Wut, Mitgefühl, Schreck, Entsetzen, Einsamkeitsgefühl, Leere, Schuld	„Never ever drink & drive“ eingebildet in weißem Schriftzug, das Wort ever ist in rot gehalten
54.		Close-up	Im Freien: junger Mann blutverschmiert im Mundbereich, starrt geschockt und fassungslos in Richtung Unfallstelle, Einblendung weißer Schriftzug	Ekel, Trauer, Mitgefühl, Entsetzen, Angst, Einsamkeitsgefühl, Leere, Schuld	„Could you live with the shame?“ eingebildet in weißem Schriftzug
55.		nah	Einblendung in Schwarz, weiß, gelb, das Logo und den Schriftzug der Organisation die diesen Spot in Auftrag gegeben hat		

LEBENS LAUF

Name: **Anita Stecher bakk.phil.**

Adresse: Gasteigerfeld 3

Wohnort: A- 6361 Hopfgarten im Brixental

Geburtsdatum: 10. September 1982

Geburtsort: Innsbruck/Österreich

Familienstand: ledig

Ausbildung

seit 10/10	Masterstudium für Deutsche Philologie an der Universität Wien
seit 10/08	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
10/05 - 10/08	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
09/00 - 06/04	Aufbaulehrgang für Tourismus St. Johann/Tirol abgeschlossen mit Matura, Maturaarbeit: Werbung und Psychologie der Werbung
10/97 - 06/00	Hotelfachschule St. Johann/Tirol
10/01 - 06/02	Übungsfirma in der Schule YTO-Reisebüro

Weiterbildung

10/09 - 07/10	Journalistisches Sprechen (Volkshochschule Wien)
07/09	Radiosummer Highschool (Radiosprecherausbildung)
03/06 - 06/06	Sprachkurs Spanisch, Sprachenzentrum Wien
05/05	Whiskeyseminar von Bacardi - Martini Schweiz
09/03 - 06/04	Seminar für Jungsommelier Österreich
11/03	Europäischer Computerführerschein (ECDL)

Beruflicher Werdegang

- seit 02/12** **Shop Assistent** bei DIESEL Swiss AG in Zürich
- seit 01/10** **selbständige Handstrickerin**
- 02/10 - 12/11** **Shop Assistent** bei DIESEL Austria GmbH in Wien
- seit 11/09** **Freie Redakteurin** für Train Circle in Wien
- seit 2009** **Mitarbeiterin** am Life Ball in Wien
- 12/09 - 03/10** **Kinderschi-/Snowboardlehrerin** Schischule Alpin in Hopfgarten
- 08/09 - 09/09** **Redaktionspraktikum** bei der Welle 1 Radio in Innsbruck
- 09/09 + 09/10** **Hostesse für AMA-Biotage** Firma Check-point in Wien
- 12/08 - 03/09** **Kinderschi-/Snowboardlehrerin** Schischule Alpin in Hopfgarten
- 07/08** **Redaktionspraktikum** bei der Tiroler Tageszeitung in Kitzbühel
- 06/08** **Hostesse bei der Fußball EM 08** Firma Check-point in Wien
- 07/07 - 09/07** **Serviceangestellte** Restaurant Olivo Grand Casino Luzern Schweiz
- 07/06 - 09/06** **Serviceangestellte** Restaurant Olivo Grand Casino Luzern Schweiz
- 12/04 - 08/05** **Serviceangestellte** Restaurant Olivo Grand Casino Luzern Schweiz
- 08/04 - 11/04** **Serviceangestellte** Posthotel 4* Weggis Schweiz
- 06/03 - 09/03** **Servicepraktikum** Posthotel 4* Weggis Schweiz
- 06/02 - 09/02** **Servicepraktikum** Restaurante Marina Barcelona Spanien
- 06/00 - 09/00** **Servicepraktikum** Restaurant Mittagspitze Triesen/Liechtenstein
- 06/99 - 08/99** **Servicepraktikum** Hotel Cresta Kulm 4* Celerina Schweiz
- 06/98 - 08/98** **Küchenpraktikum** Hotel Glockenstuhl 4* Westendorf Österreich