

Ohlwein, Martin

Article

Die Intensität eines Furchtappells als Determinante einer Einstellungsänderung

ISM Research Journal

Provided in Cooperation with:

International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Ohlwein, Martin (2018) : Die Intensität eines Furchtappells als Determinante einer Einstellungsänderung, ISM Research Journal, ISSN 2627-4647, readbox unipress, Münster, Vol. 5, Iss. 1, pp. 79-105

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/324702>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ohlwein, Martin

Die Intensität eines Furchtappells als Determinante einer Einstellungsänderung

Eine empirische Untersuchung am Beispiel der AIDS-Kampagne der Michael Stich Stiftung

Abstract

Indem sie Konsumenten emotional involvieren bieten Furchtappelle die Chance, aus der Flut kommunikativer Botschaften hervorstechen. Trotz ihrer hohen Popularität, insbesondere im Zusammenhang mit sozial relevanten Themen, existieren widersprüchliche Befunde zur Effektivität von Furchtappellen. Den einzelnen Modellen zur Wirkung eines Furchtappells liegen divergierende Erklärungsansätze zugrunde, und sie gelangen folglich zu unterschiedlichen Empfehlungen, welchen Intensitätsgrad ein Furchtappell besitzen sollte. Vor diesem Hintergrund war es Ziel zu analysieren, inwiefern sich Furchtappelle unterschiedlicher Intensität im Hinblick auf ihre Wirkung unterscheiden. Die Motive einer exemplarisch ausgewählten Kampagne, die divergierende Furchtintensitäten widerspiegeln, unterscheiden sich sowohl im Hinblick auf die Eigenschaften, die ihnen die Probanden zusprechen, als auch in Bezug auf die Emotionen, die sie bei den Individuen auslösen, deutlich. Dem Motiv mit hoher Furchtintensität sprechen die Probanden furchtbezogene Eigenschaften in stärkerem Maße zu als dem Bild mit einer mittleren Furchtintensität, diesem wiederum stärker als der Anzeige, die nur in geringem Maße Furcht induziert. Entsprechendes gilt für mit einem Furchtappell assoziierte Emotionen: je intensiver der Furchtappell, desto eher werden diese Emotionen beim Individuum ausgelöst. Zwar bestätigen die Befunde grundsätzlich einen positiven Zusammenhang zwischen der Intensität eines Furchtappells und der Neigung der Rezipienten, sich in der Folge intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen, parallel hierzu steigt jedoch die latente Gefahr, dass die Empfänger auf den Beeinflussungsversuch mit Reaktanz reagieren.

1 Furchtappelle als Chance für die Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik im Allgemeinen und Werbung im Besonderen zeichnen sich seit jeher durch eine besondere Dynamik aus. Zu den Herausforderungen, denen sich die Kommunikationspolitik gegenüber sieht, zählen u.a. die Informationsüberlastung der Zielgruppe, die zunehmende Bedeutung von Bildkommunikation sowie die insbesondere von der Hinwendung zu elektronischen Medien getriebene Beschleunigung des Informationsaustausches. Darüber hinaus stellen der auf vielen Märkten steigende Sättigungsgrad, die zunehmende Ausdifferenzierung von einst vergleichsweise homogenen Produktmärkten und der gesellschaftliche Wertewandel immer neue Anforderungen an die kommunikativen Aktivitäten von Organisationen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011; Bruhn 2015). Als limitierender Faktor erweist sich häufig der Umstand, dass Individuen nur in begrenztem Umfang in der Lage bzw. Willens sind, Informationen zu verarbeiten. Dies hat unmittelbar zur Folge, „dass nur in der jeweiligen Situation interessante, auffällige bzw. überraschende Anzeigen, Spots etc. wahrgenommen werden“ (Gelbrich et al. 2008).

Indem sie Konsumenten emotional involvieren gelten Furchtappelle als eine Möglichkeit, die genannten Barrieren zu umgehen. Auf diese Option wird insbesondere im Zusammenhang mit sozial relevanten Themen wie gesellschaftliche Missachtung und Ablehnung, materieller Verlust oder körperliche Risiken zurückgegriffen (vgl. de Meyrick 2001; Smith/Stutts 2003; Hastings et al. 2004; Devlin et al. 2007; Timmers/van der Wijst 2007; Dickinson/Holmes 2008; Michaelidou et al. 2008; Krishen et al. 2010; Charry/Demoulin 2012; Solomon 2013; Kok 2014; Averbeck/Nisbett 2017; Vermeir et al. 2017). Ziel eines solchen Appells ist es letztendlich, eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung beim Empfänger der Botschaft auszulösen. Dies geschieht, indem eine drohende Gefahr sowie sich aus dieser ergebene Risiken für Leben, Gesundheit oder Eigentum dargestellt werden (vgl. Ruiters et al. 2001). Die daraus resultierende Furcht treibt den Empfänger an, seine Haltung zu überdenken und gegebenenfalls sein Verhalten zu ändern (vgl. Gelbrich/Schröder 2008).

Trotz ihrer tatsächlich hohen Popularität existieren widersprüchliche Befunde zur Effektivität von Furchtappellen. Zu unterschiedlichen Empfehlungen gelangen sowohl theoretische Modelle (vgl. Abschnitt 2) als auch empirische Studien (vgl. Abschnitt 3) insbesondere hinsichtlich eines Intensitätsniveaus, den ein Furchtappell besitzen sollte, damit er die bestmögliche Wirkung erzielt. Vor diesem Hintergrund war es Ziel der vorliegenden Studie, diese Erkenntnislücke mit Hilfe einer eigenen empirischen Studie zu verkleinern. In deren Mittelpunkt stand die Frage, wie sich Bild/Text-Kombinationen einer realen Kampagne mit jeweils unterschiedlicher Furchtintensität auf die Einstellung der Probanden zur thematisierten gesellschaftlichen Herausforderung auswirken.

2 Theoretische Modelle der Wirkung eines Furchtappells

Seit Beginn der 1950er Jahre wird die Wirkung von Furchtappellen systematisch erforscht und die Erkenntnisse in Modelle überführt. Die auf Triebe fokussierten Ansätze der 1940er und 1950er Jahre (vgl. Hull 1943; Dollard/Miller 1950; Hull 1951; Hovland et al. 1953) stellen die Emotion Furcht in den Mittelpunkt und sehen diese als zentrale Antriebskraft menschlichen Verhaltens. Dem Triebreduktionsmodell zufolge existieren zwei notwendige Bedingungen, damit ein Furchtappell wirkt: zum einen muss die gesendete Nachricht beim Empfänger Furcht auslösen, und zum anderen muss der Sender einen Hinweis geben, wie sich die Furcht abbauen lässt. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, kommt es weder zu einer Veränderung der Einstellung noch zu einer Anpassung des Verhaltens. Eine zu hohe Furchtintensität droht zu einer Abwehrhaltung und zu Aggression dem Sender gegenüber zu führen. In diesem Fall versucht das Individuum, eine weitere Konfrontation mit dem Thema zu vermeiden. Empirisch gilt das Triebreduktionsmodell jedoch als nur mangelhaft abgesichert (vgl. Watson et al. 1983; Schützenhöfer/Knoch 1991; Barth/Bengel 1998).

Ausgehend von den Befunden einer Studie zur Einstellungs- und Verhaltensänderung im Zusammenhang mit Zahnhygiene (vgl. Janis/Feshbach 1953) entwickelte Janis das kurvilineare Modell (vgl. Janis 1967). Diesem zufolge besteht zwischen der Intensität eines Furchtappells und der Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Einstellungsänderung kommt, ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang. Dieser resultiert aus dem gegenläufigen Verlauf zweier subsidiärer Wahrscheinlichkeiten. Hierbei handelt es sich zum einen um die Wahrscheinlichkeit, eine Botschaft aufzunehmen, die mit zunehmender Intensität des Furchtappells sinkt, und zum anderen um die Wahrscheinlichkeit, eine aufgenommen Botschaft zu akzeptieren, die mit zunehmender Intensität des Furchtappells steigt. Mit steigender Furchtintensität nehmen zunächst überredungsfördernde Kräfte stärker zu als überredungshemmende. Wird ein kritischer Punkt der Furchtintensität erreicht, kehrt sich dieses Verhältnis um und die Wahrscheinlichkeit, die eigene Einstellung zu ändern, sinkt wieder (vgl. Barth/Bengel 1998). Die Mehrzahl der Studien, denen das kurvilineare Modell zugrunde liegt, unterstützt die Hypothese eines u-förmigen Zusammenhangs jedoch nicht (vgl. Leventhal/Niles 1965; Chu 1966; Leventhal/Watts 1966; Ramirez/Lasater 1976; Skilbeck et al. 1977; Kohn et al. 1982; Schützenhöfer/Knoch 1991).

Eine kognitive Komponente fügte erst Leventhal (1970) mit seinem Modell der Parallelen Reaktionen hinzu. Dabei unterscheidet er den objektiv-kognitiven Prozess der Gefahrenkontrolle und den subjektiv-emotionalen Prozess der Furchtkontrolle, die autark voneinander verlaufen. Dies erachtet Leventhal als notwendig, da Furchtappelle zwei verschiedene Informationen enthalten. Hierbei handelt es sich zum einen um Informationen, welche die Gefahr beschreiben und somit

Furcht auslösen, und zum anderen um Informationen darüber, wie die Gefahr vermieden werden kann. Im Gegensatz zu den Triebreduktionsmodellen verdeutlicht eine solche Zweiteilung, dass Furchtappelle nicht nur die Emotion Furcht, sondern auch kognitive Verarbeitungsprozesse initiieren (vgl. Leventhal 1970; Barth/Bengel 1998). Für die Wirkung von Furchtappellen ist es entscheidend, welcher der beiden Prozesse in einem konkreten Fall dominiert. Hierfür sind letztlich sowohl situationsbezogene als auch individuelle Faktoren verantwortlich (vgl. Gelbich/Schröder 2008). Zwar legt die Theorie einen linearen Trend nahe, eine überzeugende empirische Validierung fehlt jedoch bislang (vgl. Barth/Bengel 1998).

Weiter ausbaute den kognitiven Aspekt die Theorie der Schutzmotivation von Rogers (1975), der zunächst drei Variablen als für die Wirkung von Furchtappellen ausschlaggebend ansah: (1) die Intensität der wahrgenommenen Gefahr, (2) die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, mit der die Bedrohung eintritt, sowie (3) die wahrgenommene Effektivität der empfohlenen Bewältigungsstrategie (vgl. Snipes et al. 1999; Pechmann et al. 2003; Arthur/Quester 2004). 1983 modifizierte Rogers sein Modell und führte als vierte Variable Selbst-Effektivität ein. In dieser spiegelt sich wider, inwieweit ein Individuum aus eigener Sicht in der Lage ist, die Handlungsempfehlung erfolgreich auszuführen (vgl. Rogers 1983; Maddux/Rogers 1983; Lev/Koslowsky 2009). Rogers unterscheidet in seiner Theorie zwischen den beiden Prozessen Bewertung der Bedrohung und Bewertung der Bewältigungsstrategie. Die Bewertung der Bedrohung hängt im Wesentlichen von der wahrgenommenen Schwere sowie der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit ab, mit der die Bedrohung eintritt. Je höher Schwere und Wahrscheinlichkeit eingeschätzt werden, desto eher kommt es zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung. In der Bewertung der Bewältigungsstrategie spiegeln sich die wahrgenommene Effektivität der gegebenen Handlungsempfehlung sowie die Selbst-Effektivität wider. Hierbei werden finanzielle sowie immaterielle Aufwendungen, wie zum Beispiel die Überwindung von Gewohnheit, berücksichtigt. Sind die Aufwendungen hoch, besteht eine geringe Wahrscheinlichkeit für adaptives Verhalten (vgl. Timmers/van der Wijst 2007). Entsprechend besteht die Gefahr, dass sehr intensive Furchtappelle kontraproduktiv wirken (vgl. Manyiwa/Brennan 2012). Werden zusätzlich die Effektivität der Handlungsempfehlung als niedrig und die individuellen Möglichkeiten zur Bewältigung als eingeschränkt eingeschätzt, entsteht beim Empfänger einer persuasiven Botschaft Hilflosigkeit; der Appell führt zu keiner Verhaltensänderung. Da sich die Theorie der Schutzmotivation in zahlreichen empirischen Studien bewährt hat, gilt sie als ein wichtiges Modell, um Entscheidungsprozesse im Zusammenhang mit persuasiven Botschaften zu erklären (vgl. Barth/Bengel 1998; Gelbich/Schröder 2008).

Die Anfang der 1990er Jahre existierenden Modelle führte Witte (1992) in seinem erweiterten Modell der Parallelen Reaktionen zusammen, indem er die einzelnen emotionalen und kognitiven

Aspekte enger miteinander verknüpft (vgl. Witte et al. 2001; Gelbrich/Schröder 2008). Die Basis bildet Leventhals Modell der Furcht- und der Gefahrenkontrolle. Der Beitrag von Rogers Theorie der Schutzmotivation liegt darin, den Prozess der Gefahrenkontrolle sowie die Bewertungsprozesse der Bedrohung bzw. der Bewältigungsstrategie genauer abzubilden. Einen höheren Stellenwert als in der Furchtappellforschung der 1970er und 1980er Jahre erlangt in Wittes Modell die Emotion Furcht. Diesem zufolge entsteht Furcht durch die Wahrnehmung einer Bedrohung, und sie steigert sowohl die Aufmerksamkeit als auch die Motivation. Die Emotion Furcht und die wahrgenommene Bedrohung stehen hierbei in einer engen Beziehung zueinander: mit steigender Bedrohung steigt die Furcht. Ausschlaggebend für die Intensität der Reaktion ist grundsätzlich die wahrgenommene Schwere der Bedrohung. Die antizipierte Effektivität der Handlungsempfehlung entscheidet hingegen über die Art der Reaktion.

3 Der Stand der empirischen Forschung zur Wirkung eines Furchtappells

Trotz widersprüchlicher Befunde zur Effektivität von Furchtappellen besitzen sie eine hohe Popularität, insbesondere im Zusammenhang mit gesellschaftlich relevanten Themen (vgl. Abraham et al. 2002; Albarracín et al. 2005; Ruiter et al. 2014; Yoon 2015; Chung et al. 2016; Hornik et al. 2016; Carcioppolo et al. 2017). Während eine Vielzahl von Studien zum Ergebnis kommt, dass ein Furchtappell eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung nach sich zieht (vgl. u.a. Higbee 1969; Rotfeld 1988; LaTour/Pitts 1989; King/Reid 1990; LaTour et al. 1996; Krishen/Bui 2015), existieren zugleich Untersuchungen, denen zufolge ein Furchtappell das Verhalten, das er eigentlich zu verändern versucht, sogar verstärkt (vgl. u.a. Hovland et al. 1953; LaTour/Zahra 1989; Duke et al. 1993; Albarracín et al. 2005; Earl/Albarracín 2007; Peters et al. 2014). Einen Überblick über die Befunde empirischer Forschungsarbeiten zu Furchtappellen vermitteln sieben Metaanalysen, die sich im Hinblick auf die berücksichtigten Studien – teilweise weitgehend – überschneiden.

Floyd et al. (2000) analysieren 65 Studien, denen die Theorie der Schutzmotivation zugrunde liegt. Hierbei kommen sie zu dem Schluss, dass die Bewertung der Bewältigungsstrategie einen größeren Einfluss auf die Verhaltensabsicht bzw. das tatsächliche Verhalten ausübt als die Bewertung der Bedrohung, die Wirkungsstärke klassifizieren die Autoren jeweils als moderat (vgl. hierzu auch Jordan et al. 2015; Orazi/Pizzetti 2015). Insgesamt unterstützen die Befunde der Metaanalyse die Vermutung, dass zwischen der Intensität eines Furchtappells und dessen Wirkung auf Einstellung und Verhaltensabsicht ein linearer Zusammenhang besteht, eher als dass sie ihr widersprechen.

Ebenfalls die Theorie der Schutzmotivation dient Milne et al. (2000) als Orientierungspunkt ihrer Gegenüberstellung von 21 Studien. Grundsätzlich tragen alle vier im Modell berücksichtigten Variablen zur Erklärung der Verhaltensabsicht sowie des gegenwärtigen Verhaltens, jedoch nur bedingt zur Vorhersage zukünftigen Verhaltens bei. Die bei der Bewertung der Bewältigungsstrategie relevanten Variablen Selbst-Effektivität sowie wahrgenommene Effektivität der empfohlenen Bewältigungsstrategie erweisen sich hierbei im Vergleich zu der Intensität der wahrgenommenen Gefahr sowie der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit, mit der die Bedrohung eintritt, als valide Prädiktoren.

Eine dritte im Jahr 2000 publizierte Metaanalyse stammt von Witte und Allen, die 98 empirische Studien zu Wirkung von Furchtappellen vergleichen. Hierbei attestieren die Autoren jeder der im vorangegangenen Abschnitt angesprochenen vier Determinanten, Einstellung, Verhaltensabsicht und tatsächliches Verhalten zu beeinflussen. Analog zu Floyd et al. (2000) kommen sie zu dem Schluss, dass es sich hierbei jeweils um einen linearen Effekt handelt. Die stärkste Überzeugungskraft besitzen Appelle, bei denen die Bedrohung als hoch und die Bewältigungsstrategie als effektiv eingeschätzt wird. Den Gegenpol bilden Botschaften, die als nicht bedrohlich empfunden werden und die keine als effektiv wahrgenommene Handlungsempfehlung offerieren.

De Hoog et al. (2007) metaanalysieren 105 Studien, die sich dem Einfluss der wahrgenommenen Bedrohung, d.h. deren Intensität und Eintrittswahrscheinlichkeit, auf zumindest eine der drei Effektvariablen Einstellung, Verhaltensabsicht und tatsächliches Verhalten widmen. Sie kommen zum Ergebnis, dass die Intensität eines Furchtappells, nicht jedoch die Wahrscheinlichkeit, mit der die Gefahr eintritt, einen positiven Effekt auf die Einstellungsänderung besitzt. Verhaltensabsicht und tatsächliches Verhalten werden – wie auch die wahrgenommene Furcht – hingegen von beiden Variablen beeinflusst. Die postulierte Wirkung erweist sich den Autoren zufolge als unabhängig davon, ob der Furchtappell mittels eines lebensnahen, furchterregenden Bildes oder eines Textes kommuniziert wird.

Die langfristige Wirkung von Furchtappellen, HIV-Beratungen und HIV-Untersuchungen auf die beiden Effektvariablen Wissen und Nutzung von Kondomen stellen Earl und Albarracín (2007) in den Mittelpunkt ihrer Metaanalyse, die 76 Studien umfasst. Diese repräsentieren in Summe 150 Behandlungs- und 39 Kontrollgruppen. Während HIV-Beratungen und HIV-Untersuchungen die beiden Wirkungsvariablen positiv beeinflussen, geht von einem Furchtappell ein negativer Effekt aus (Präsenz vs. Absenz eines furchtinduzierenden Appells). Insbesondere wirkt den Autoren zufolge eine Handlungsempfehlung stärker, wenn sie nicht mit einem Furchtappell verknüpft ist.

Den sich in den fünf angesprochenen Publikationen widerspiegelnden Stand des Wissens fassen Ruiters et al. (2014) in vier Handlungsempfehlungen zusammen. Die höchste Wahrscheinlichkeit,

eine risikoreduzierende Verhaltensänderung zu induzieren, hat ein Furchtappell, wenn er (1) die Selbstwirksamkeitserwartung des Empfängers stärkt, (2) die Fähigkeit der empfohlenen Verhaltensänderung, das kommunizierte Risiko zu reduzieren, überzeugend vermittelt, (3) beim Empfänger das Bewusstsein stimuliert, dem gefährdeten Personenkreis anzugehören, und (4) die Gefahr nicht emotional als gravierend darstellt (vgl. Ruiter et al. 2014). Dieser Befund stellt die Wirksamkeit von Furchtappellen hoher Intensität letztendlich in Frage (vgl. hierzu auch Chen 2016).

Sowohl die in den fünf referierten Metaanalysen enthaltenen Studien als auch weitere Forschungsarbeiten nehmen Peters et al. (2012) unter die Lupe. In ihrer Metaanalyse fließen jedoch nur jene sechs Publikationen ein, die Verhalten als eine Wirkungsvariable berücksichtigen und denen zugleich ein vollständiger orthogonaler Versuchsplan im Hinblick auf die beiden Einflussvariablen Intensität der Bedrohung und Effektivität der Bewältigungsstrategie zugrunde liegt. Auf dieser Grundlage bestätigen die Autoren den sowohl in der Theorie der Schutzmotivation als auch im erweiterten Modell der Parallelen Reaktionen attestierten Interaktionseffekt zwischen der empfundenen Bedrohung und der wahrgenommenen Wirksamkeit: Bedrohung wirkt nur im Falle hoher wahrgenommener Effektivität der offerierten Handlungsoption, und das Verhalten wird nur dann angepasst, wenn die Bedrohung als hoch wahrgenommen wird. Erkennt ein Individuum die Bedrohung an, fühlt sich ihr gegenüber jedoch hilflos, kann dies ein Verhalten, das mit Gesundheitsrisiken verbunden ist, gar verstärken (vgl. Goldenberg/Arndt 2008).

Die jüngste Metaanalyse legen Tannenbaum et al. (2015) vor. Im Mittelpunkt der Analyse von 127 Studien steht die Vermutung, dass sich Einstellung, Verhaltensabsicht und das tatsächliche Verhalten mittels eines Furchtappells effektiv beeinflussen lassen. Diese Hypothese sehen die Autoren im Hinblick auf alle drei Wirkungsvariablen als bewährt an. Gleichwohl existierten einige wenige Konstellationen, in denen ein Furchtappell nicht effektiv, jedoch keine Konstellation, in der er kontraproduktiv ist. Ergänzend identifizieren die Autoren fünf Moderatorvariablen. Die Wirkung eines Furchtappells wird verstärkt, sofern (1) die Botschaft auch eine als effektiv wahrgenommene Bewältigungsstrategie umfasst, (2) der Empfänger zum betroffenen Personenkreis zählt, (3) die Bedrohung als erwiesenermaßen schwer eingeschätzt wird, (4) ein einmaliges (im Vergleich zu wiederholtem) Verhalten propagiert wird und (5) eine Zielgruppe angesprochen wird, in der Frauen überrepräsentiert sind.

4 Das methodische Vorgehen im Rahmen der empirischen Studie

4.1 Die qualitative Vorstudie zur Auswahl geeigneter Bild/Text-Kombinationen

Um die Wirkung, die Furchtappelle unterschiedlicher Intensität entfalten, vergleichen zu können, bedurfte es einer exemplarischen Kampagne, die sich eines Furchtappells bedient. Auf Basis theoretischer Überlegungen wurde hierfür die AIDS Kampagne der Michael Stich Stiftung ausgewählt. Das Thema AIDS eignet sich gut, um die Wirksamkeit verschiedener Furchtintensitäten zu überprüfen, da es sich um eine kontrollierbare Gefahr handelt. AIDS ist eine erworbene Krankheit, daher ist die Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinander zu setzen und Handlungsempfehlungen zu befolgen, potenziell hoch (vgl. Turk et al. 2006). Dem Ziel, aus der Vielzahl von Anzeigenmotiven, die im Rahmen der genannten Kampagne eingesetzt wurden, jene auszuwählen, die in einer eigenen quantitativen Studie zur Wirkung von Furchtappellen herangezogen werden sollen, diente eine qualitative Vorstudie (vgl. Malhotra 2004; Corbin/Strauss 2008). Ein weiteres Ziel war, von den Untersuchungsteilnehmern Rückmeldung zu erhalten, welche Intensität sie den einzelnen Furchtappellen jeweils zusprechen.

An den Fokusgruppen beteiligten sich insgesamt zwölf Personen. Diese wurden, wie in der qualitativen Forschung üblich, im Wege einer bewussten Auswahl rekrutiert (vgl. Locke 2001). Hierbei war es Ziel, ein möglichst breites Meinungsspektrum abzudecken. Die Probanden repräsentierten – analog zur Zielgruppe der Kampagne – eine Altersspanne von 18 bis 55 Jahren. Es nahmen sowohl Personen mit als auch ohne Kinder teil, Frauen waren etwas stärker vertreten als Männer. Jede Fokusgruppe bekam insgesamt zwölf Bild/Text-Kombinationen vorgelegt, jeweils vier davon repräsentierten eine von drei Motivkategorien: Bilder, die sich (i) keines spezifischen Wirkungsschemas, (ii) des Pärchenschemas bzw. (iii) des Kindchenschemas bedienen. Über die einzelnen Motive wurde offen diskutiert, Reaktionen, die diese jeweils auslösten, thematisiert, die empfangene Botschaft ausgelotet, etwaige Verständnisprobleme angesprochen und letztendlich je Kategorie die Bilder in eine Reihenfolge gebracht, die die Intensität des Furchtappells widerspiegelt.

4.2 Die quantitative Hauptstudie zur Evaluation der von den Anzeigen ausgehenden Wirkung

Die quantitativen Daten wurden mittels eines standardisierten Online-Fragebogens unter Rückgriff auf die Umfragesoftware Unipark erhoben. Ein entsprechender Link wurde auf Facebook veröffentlicht und geteilt. Ergänzend wurde der Link via E-Mail versandt. 463 Probanden klickten

den Link an, 65,7 % von diesen (n = 304) füllten den Fragebogen letztendlich aus. Die Stichprobe deckte hierbei die Zielgruppe der Kampagne insgesamt gut ab:

- Die größte Altersgruppe stellten die 25- bis 34-Jährigen (33,2 %), dicht gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen (30,6 %). Weitere 18,1 % waren zwischen 35 und 44, 13,8 % zwischen 45 und 54 Jahren alt. 55 Jahre oder älter waren 4,3 % der Probanden.
- Männer (47,7 %) und Frauen (52,3 %) waren in etwa gleich stark vertreten.
- 30,3 % der Teilnehmer klassifizierten sich als ledig, 63,5 % befanden sich in einer Partnerschaft (38,8 %) oder waren verheiratet (24,7 %). Weitere 4,9 % waren geschieden, 1,3 % verwitwet.
- Ein gutes Drittel (36,2 %) der Untersuchungsteilnehmer hatte Kinder, die übrigen Probanden hatten keine Kinder (62,2 %) bzw. verzichteten auf eine Angabe (1,6 %).

Zu Beginn der Befragung wurde das Themenfeld AIDS kurz angesprochen und Vertraulichkeit zugesichert. Um die Teilnehmer nicht zu beeinflussen, erhielten die Probanden jedoch keine detaillierten Informationen über den Inhalt des Fragebogens. Bevor ein Proband zufallsgesteuert eines der drei ausgewählten Motive zu sehen bekam, beurteilte er zunächst die acht in Tabelle 1 wiedergegebenen Aussagen, die sich jeweils einem spezifischen Aspekt des Themengebietes AIDS widmen, wie auch alle übrigen Statements auf einer 6-stufigen Likert-Skala von 1 (= trifft voll und ganz zu) bis 6 (= trifft überhaupt nicht zu). Nach der Konfrontation mit einer Bild/Text-Kombination wurde erhoben, inwieweit diese neun vorgegebene Emotionen (vgl. Abschnitt 5.2) auslöst bzw. wie die Probanden die Anzeige charakterisieren (vgl. Abschnitt 5.1). Welche Wirkung die Adressaten den Bildmotiven bewusst zusprechen, wurde mit Hilfe von Statements in einem separaten Aussagenblock erhoben (vgl. Abschnitt 5.3).

Um einen valideren Eindruck davon zu bekommen, inwieweit die unterschiedlichen Anzeigenmotive die Einstellung zum Themengebiet AIDS beeinflussen, wurden die Probanden, nachdem sie ein Anzeigenmotiv gezeigt bekommen und dieses bewertet hatten, erneut um ihre Meinung zu den eingangs der Befragung bereits angesprochenen Themenkomplexen gebeten. Die Formulierung der acht Aussagen war hierbei mit Ausnahme des Wirkungsfeldes „Kognitives Involvement“ zu beiden Zeitpunkten identisch. Zudem war sichergestellt, dass die Probanden nicht durch (elektronisches) Zurückblättern ihre ursprüngliche Einschätzung überprüfen konnten, und ihnen war zum Zeitpunkt der ersten Befragungsrunde nicht bewusst, dass sie die betreffende Aussagenbatterie noch einmal werden beantworten müssen. Abschließend wurden die Probanden um ausgewählte soziodemographische Daten gebeten (Alterskategorie, Geschlecht, Familienstand, Anzahl der Kinder).

Tabelle 1: Zur Messung der Einstellung verwendete Aussagen

| Wirkungsfeld | Im Fragebogen verwendete Aussage |
|------------------------|---|
| Themeninteresse | Ich habe ein starkes Interesse am Thema AIDS |
| Kognitives Involvement | Ich habe mich in der Vergangenheit intensiv mit dem Thema AIDS beschäftigt (Formulierung vor Präsentation des Anzeigenmotivs) |
| | Ich werde mich in der Zukunft intensiv mit dem Thema AIDS beschäftigen (Formulierung nach Präsentation des Anzeigenmotivs) |
| Mediale Präsenz | Das Thema AIDS wird in der Gesellschaft und den Medien zu wenig thematisiert |
| Dramatisierungsgrad | Das Thema AIDS wird in öffentlichen Diskussionen stark dramatisiert |
| Wissensstand | Ich kenne mich mit der Krankheit AIDS und ihren Symptomen gut aus |
| Aufklärungslücke | Es sollte mehr Aufklärung zum Thema AIDS geben |
| Relevanz | AIDS betrifft uns alle |
| Gefahrenpotenzial | Ich habe Angst vor einer Ansteckung mit AIDS |

Die Daten wurden mittels des Programmpakets IBM SPSS Statistics 23.0.0.0 ausgewertet. Neben dem Mittelwert als zentrales deskriptives Lagemaß für intervallskalierte Variablen standen hierbei der *t*-Test bei unabhängigen Stichproben sowie der *t*-Test bei einer Stichprobe im Mittelpunkt. Bei dem zuerst genannten Test diente das gezeigte Bildmotiv als kategoriale Gruppierungsvariable. Mit Hilfe von insgesamt 24 multiplen linearen Regressionsanalysen wurde ermittelt, welche spezifischen Merkmale eines Bildes (Charakteristika eines Bildes, von der Anzeige ausgelöste Emotionen bzw. der Anzeige zugesprochene Wirkung) letztendlich dafür verantwortlich zeichnen, dass sich die Position der Probanden im Hinblick auf die acht im Fragebogen angesprochenen Themenfelder ändert. Als unabhängige Variablen X_i dienten hierbei die sieben erhobenen Charakteristika des Bildmotivs, die neun im Fragebogen berücksichtigten Emotionen bzw. die fünf eine bewusste Wirkung thematisierenden Aussagen, als abhängige Variable Y jeweils eines der acht Wirkungsfelder. Die Signifikanz der Regressionsfunktion wurde mittels eines F -, die der einzelnen Regressionsparameter β_i mittels eines *t*-Tests überprüft.

5 Die Wirkung der Anzeigenmotive in Abhängigkeit von der Intensität eines Furchtappells

Auf Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstudie wurden letztendlich die Motive „Sarg“ (Bild A) als Vertreter eines intensiven, „Leichenhalle“ (Bild B) als Repräsentant eines mittleren und „Kerzen“ (Bild C) als Beispiel für einen schwachen Furchtappell ausgewählt. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich bedient sich Bild A des Kindchen-, die beiden übrigen Motive des Pärchenschemas.



Motiv A: „Sarg“
(hohe Intensität des Furchtappells)



Motiv B: „Leichenhalle“
(mittlere Intensität des Furchtappells)



Motiv C: „Kerzen“
(geringe Intensität des Furchtappells)

Abbildung 1: Die im Rahmen der quantitativen Studie verwendeten Anzeigenmotive

5.1 Den Anzeigen zugesprochene Charakteristika

Mit Ausnahme des Adjektivs „ansprechend“ (A vs. B: $t(201) = 0,631$; $p = 0,529$; A vs. C: $t(204) = -0,279$; $p = 0,781$; B vs. C: $t(193) = -0,950$; $p = 0,343$) bewerten die Probanden die drei alternativen Anzeigen jeweils statistisch signifikant unterschiedlich ($\alpha = 5\%$). Darüber hinaus unterscheidet sich die Bewertung der beiden Bilder A und B im Hinblick auf die Eigenschaft „ausdrucksvoll“ nicht statistisch signifikant ($t(200) = -1,478$; $p = 0,141$). Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, werden die übrigen Eigenschaftsworte im höchsten Maße mit Anzeige A und in geringstem Maße mit Anzeige C in Verbindung gebracht; Anzeige B nimmt jeweils eine Mittelstellung ein. Für Alternative A sind insbesondere die Eigenschaften „ausdrucksvoll“, „schockierend“ und „erschreckend“ kennzeichnend, so dass sie insgesamt als gutes Beispiel für eine Botschaft gelten kann, die einen ausgeprägten Furchtappell transportiert. Diese Einschätzung wird dadurch untermauert, dass Motiv A den Betrachtern in statistisch signifikantem Maße Furcht einflößt. Im Hinblick auf die übrigen Adjektive lässt sich der Unterschied zu einer neutralen Bewertung (Wert von 3,5) hingegen allein mit einem zufälligen Einfluss erklären.

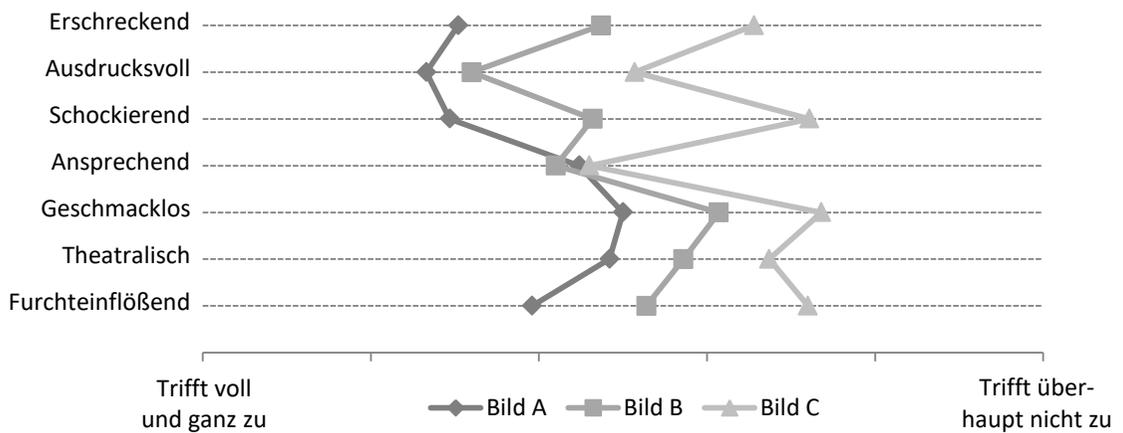


Abbildung 2: Den alternativen Werbeanzeigen zugesprochene Charakteristika

Neutral wird Anzeigenmotiv C im Hinblick auf die Charakteristika „ausdrucksvoll“ und „ansprechend“ bewertet, alle übrigen Eigenschaften assoziieren die Probanden mit dieser Anzeige (eher) nicht. Die Anzeige verstößt weder gegen den guten Geschmack noch schockiert sie und auch Furcht flößt sie den Befragten nicht ein. Insofern verkörpert sie einen kontrastreichen Gegenentwurf zu Motiv A. Interessant erscheint, dass die Untersuchungsteilnehmer der Alternative, die eine mittlere Furchtintensität repräsentiert (B), als einziger Bild/Text-Komposition die Eigenschaft „ansprechend“ zugestehen. Zudem kann diese Alternative – wie auch Option A – als ausdrucksvoll gelten. „Geschmacklos“ und „theatralisch“ trifft aus Sicht der Befragten (eher) nicht zu, hinsichtlich der drei verbleibenden Eigenschaften wird das Bild als neutral eingestuft. Diese Befunde bestätigen die auf Basis der qualitativen Interviews zutage geförderten Befunde.

5.2 Von den Anzeigen ausgelöste Emotionen

Auch im Hinblick auf die Emotionen, die die drei ausgewählten Anzeigen bei den Probanden auslösen, ergeben sich Unterschiede zwischen den Anzeigenmotiven, die sich in der Regel nicht allein mit dem Zufall erklären lassen. Lediglich im Hinblick auf das Maß an „Gleichgültigkeit“ unterscheiden sich die Bilder A und C ($t(205) = 1,572$; $p = 0,118$) sowie B und C ($t(194) = -0,086$; $p = 0,932$) nicht statistisch signifikant voneinander. Anzeigenmotiv C löst bei den befragten Personen keine der im Fragebogen angesprochenen Emotionen aus. Darüber hinaus führt keines der drei alternativen Anzeigenmotive dazu, dass die Probanden „Ekel“ oder „Gleichgültigkeit“ empfinden; der jeweilige Mittelwert übersteigt statistisch signifikant die Hürde einer neutralen Bewertung (Wert von 3,5) und signalisiert damit, dass diese Emotionen (eher) nicht ausgelöst werden. Eine neutrale Position nehmen die Probanden bei Anzeigenmotiv A im Hinblick auf die Frage ein, ob es bei ihnen

Panik wecke, alle weiteren Emotionen (mit Ausnahme der bereits angesprochenen Gefühle „Ekel“ und „Gleichgültigkeit“) werden mit diesem Motiv assoziiert. Insbesondere die Emotionen „Entsetzen“, „Beunruhigung“ und „Besorgnis“ charakterisieren dieses Bild. Für Anzeigenmotiv B ist die Emotion „Beunruhigung“ kennzeichnend, hinsichtlich aller anderen Emotionen wird diese Alternative neutral („Angst“, „Trauer“, „Besorgnis“, „Entsetzten“) bzw. so bewertet, dass die betreffende Emotion (eher) nicht kennzeichnend für das Bild ist.

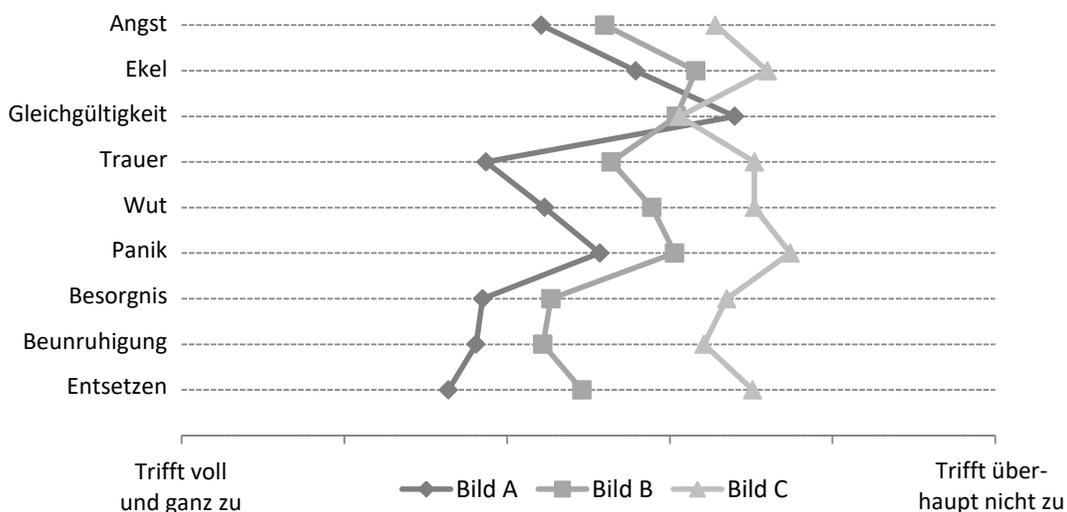


Abbildung 3: Von den alternativen Werbeanzeigen ausgelöste Emotionen

Insgesamt stützen damit die Befunde zu den ausgelösten Emotionen die Einschätzung, die auf Basis der den Anzeigenmotiven zugesprochenen Eigenschaften getroffen wurde. Anzeigenmotiv A löst die meisten der mit einem Furchtappell assoziierten Emotionen aus. Der Umstand, dass auch diese Option bei den Probanden „Ekel“ eher nicht auslöst, deutet darauf hin, dass sie im Hinblick auf die Stärke des Furchtappells gleichwohl im Rahmen des sozial akzeptierten bleibt; dies steht im Einklang mit der Beobachtung, dass die Probanden diese Anzeige nicht als „geschmacklos“ empfinden. Motiv/Text-Kombination C löst die Furcht indizierenden Emotionen (eher) nicht aus, ohne dass die Probanden ihr gleichgültig gegenüber stehen. Die Einschätzung, dass dieses Motiv einen geringen Furchtappell enthält, hat sich somit bewährt.

5.3 Die den Anzeigen seitens der Probanden zugesprochene Wirkung

Auch im Hinblick auf die Wirkung, die die Probanden den einzelnen Bildern zusprechen, lassen sich die Unterschiede zwischen den drei Alternativen vielfach nicht mit dem Zufall erklären. Ausnahmen bilden lediglich die Unterschiede zwischen Bild A und Bild B in Bezug auf „überzeugt

mich“ ($t(200) = -1,344$; $p = 0,181$) und „macht mich nachdenklich“ ($t(199) = -1,215$; $p = 0,226$). Jeden einzelnen der im Fragebogen thematisierten Effekte sprechen die Probanden dem Anzeigenmotiv C (eher) nicht zu. Dies heißt u.a., dass dieses Motiv sie (eher) nicht überzeugt, sie (eher) nicht nachdenklich macht und den Probanden (eher) nicht in Erinnerung bleiben wird. Zumindest im Hinblick auf die von den Probanden wahrgenommene Wirkung hat dieses Anzeigenmotiv sein Ziel somit nicht erreicht. Kontrastierend hierzu gehen die Befragten bei Alternative A davon aus, dass jede der angesprochenen Wirkungen (eher) eintritt. Insbesondere geben sie an, dass Ihnen die Anzeige in Erinnerung bleiben wird. Dass ihnen die Folgen von AIDS nähergebracht wurden gestehen die Probanden Anzeigenmotiv B nicht zu, alle anderen Wirkungen werden auch mit diesem Bild (eher) assoziiert.

Sowohl Anzeigenmotiv A als auch Bild B wird bei direkter Nachfrage von den Probanden die beabsichtigte Wirkung zugesprochen, gleichwohl fällt dieser Effekt bei der Anzeige mit dem stärkeren Furchtappell auch entsprechend stärker aus. Bei der Alternative mit einem Furchtappell (sehr) geringer Intensität nehmen die Probanden keine Wirkung wahr.

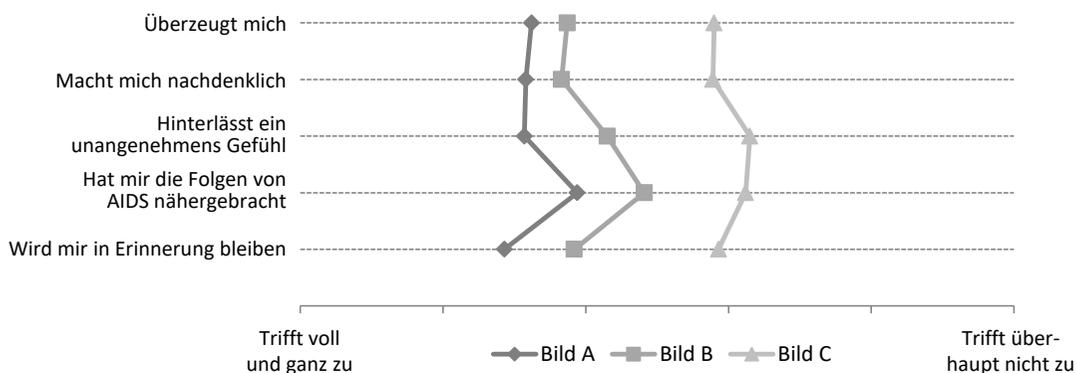


Abbildung 4: Den alternativen Werbeanzeigen bewusst zugesprochene Wirkungen

Ein Blick auf zwei weitere Variablen, die jeweils eine beabsichtigte, bewusste Verhaltensänderung thematisieren, untermauert diese Einschätzung. „Ich werde das Thema AIDS in Zukunft ernster nehmen“ trifft unabhängig vom gezeigten Bildmotiv im Mittel eher zu. Als Mittelwerte ergeben sich 2,82 (Motiv A), 2,82 (Motiv B) bzw. 3,22 (Motiv C), die Unterschiede zwischen C und den beiden Alternativen sind jeweils statistisch signifikant (A vs. B: $t(199) = -0,001$; $p = 0,999$; A vs. C: $t(202) = -2,031$; $p = 0,044$; B vs. C: $t(191) = -2,032$; $p = 0,043$). Ebenfalls statistisch signifikant ist die Divergenz, die sich zwischen den Alternativen B und C bei der Aussage „Für mich hat das Thema AIDS eine stärkere Relevanz erhalten“ ergibt. Im Einzelnen errechnen sich für dieses Statement Mittelwerte von 2,99 für Motiv A, 2,86 für Motiv B und 3,39 für Motiv C (A vs. B: $t(200) =$

0,597; $p = 0,551$; A vs. C: $t(204) = -1,963$; $p = 0,051$; B vs. C: $t(194) = -2,496$; $p = 0,013$). Insgesamt gesehen erhöht ein Anzeigenmotiv mit schwachem Furchtappell den Ernst, mit dem die Zielgruppe dem thematisierten Sachverhalt begegnet, bzw. die Relevanz, die sie ihm zuspricht, in geringerem Maße als dies bei Anzeigenmotiven mit ausgeprägterem Furchtappell der Fall ist. Ob dies durch eine indirekte Messung, inwieweit sich die Einstellung zum Thema AIDS durch die Konfrontation mit der Anzeige verändert hat, bestätigt wird, gilt es nachfolgend zu klären.

5.4 Das Ausmaß der tatsächlichen Einstellungsänderung

Bevor die Befragten eines der vorgestellten Anzeigenmotive gezeigt bekamen, ergab sich das in Abbildung 5 dargestellte Zustimmungprofil. Zwar bestehen kleinere Unterschiede zwischen den drei Gruppen, in die die Stichprobe zufallsgesteuert unterteilt wurde und denen jeweils eine der drei Anzeigenalternativen vorgelegt wurde, diese erweisen sich jedoch weder als substantiell noch – mit zwei Ausnahmen – als statistisch signifikant. Nicht allein mit einem zufälligen Einfluss lässt sich der Unterschied zwischen den Mittelwerten erklären, die sich für die Gruppen A und C bei den Themenfeldern „Kognitives Involvement“ ($t(204) = 3,332$; $p = 0,001$) bzw. „Wissensstand“ ($t(203) = 2,067$; $p = 0,040$) ergeben. Dies erscheint jedoch als insgesamt unkritisch, da die Überprüfung, inwieweit sich die Auseinandersetzung mit einem der Anzeigenmotive auf die Einstellung der Probanden zum Thema AIDS auswirkt, auf einem Vorher/Nachher-Vergleich beruht. Kleinere ex ante Unterschiede zwischen den Gruppen erscheinen daher als unbedenklich.

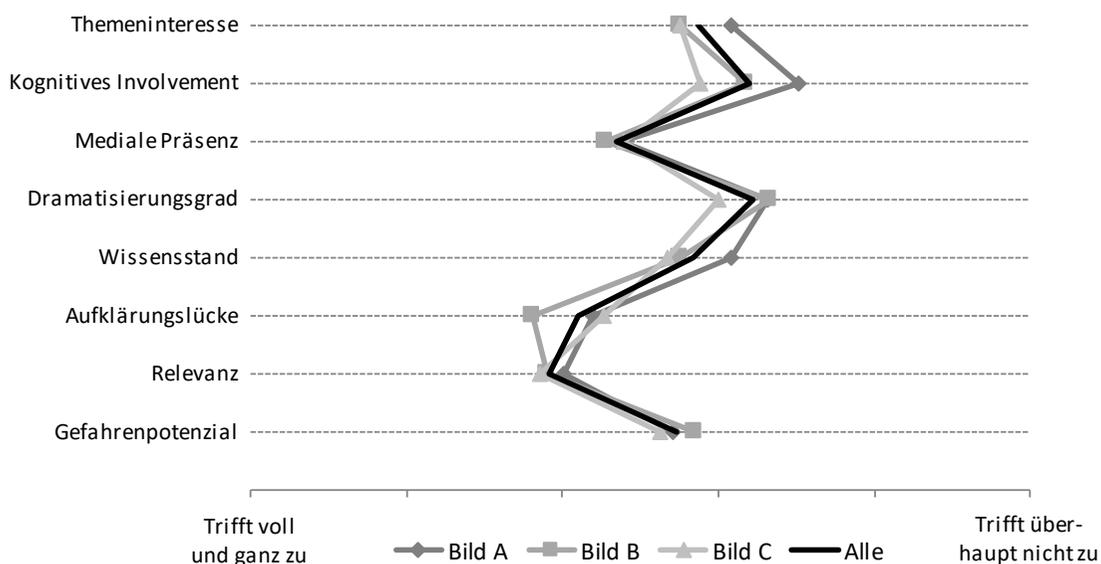


Abbildung 5: Zustimmung der Probanden zu den Aussagen vor Präsentation der Anzeigenmotive

Über alle Probanden hinweg ergibt sich im Hinblick auf den Effekt, den die drei alternativen Anzeigenmotive auf die Einstellung zum Themenfeld AIDS haben, das in Abbildung 6 wiedergegebene Bild. Bei jedem einzelnen der acht abgedeckten Wirkungsfelder stimmen die Befragten, nachdem sie eines der Anzeigenmotive gezeigt bekommen haben, der im Fragebogen verwendeten Aussage in statistisch signifikant höherem Maße zu als zu dem Zeitpunkt, zu dem sie die Anzeige noch nicht kannten. Das Ausmaß der mittleren Veränderung bewegt sich dabei auf der verwendeten, fünf Punkte breiten Messskala in der Regel zwischen -0,35 („Mediale Präsenz“) und -0,49 („Aufklärungslücke“) Skalenpunkten. Einzige Ausnahme bildet die Aussage zum Themenfeld „Kognitives Involvement“ (-0,82); bei dieser ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich die Formulierung der beiden Aussagen vor bzw. nach Präsentation des Anzeigenmotivs dahingehend unterscheiden, dass ex ante ein Vergangenheits- („... habe mich in der Vergangenheit ...“) und ex post ein Zukunftsbezug („... werde mich in der Zukunft ...“) enthalten ist.

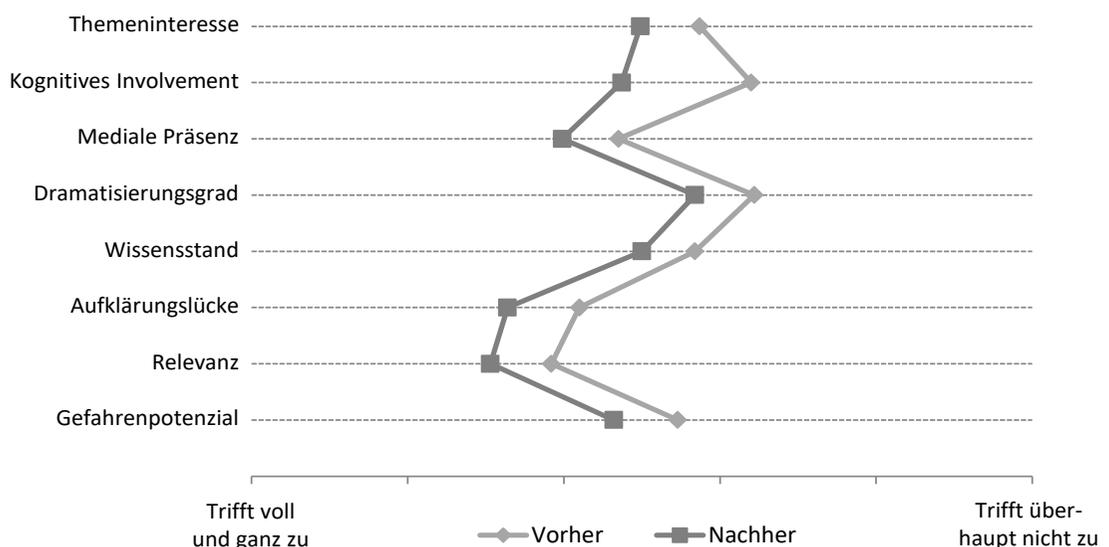


Abbildung 6: Vergleich der Zustimmung der Probanden zu den Aussagen vor und nach Präsentation der Anzeigenmotive

Inwieweit sich die Anzeigenmotive im Hinblick auf das Ausmaß unterscheiden, in dem sie die Probanden beeinflussen, verdeutlicht Abbildung 7. Dargestellt ist hierbei jeweils, inwieweit sich die mittlere Zustimmung der drei Gruppen zu den acht im Fragebogen thematisierten Aussagen durch die Auseinandersetzung mit dem Bild/Text-Stimulus verändert. Eine negative Zahl bedeutet hierbei, dass die Probanden der Aussage nach Präsentation des betreffenden Anzeigenmotivs in stärkerem Maße zustimmen als dies ex ante der Fall war.

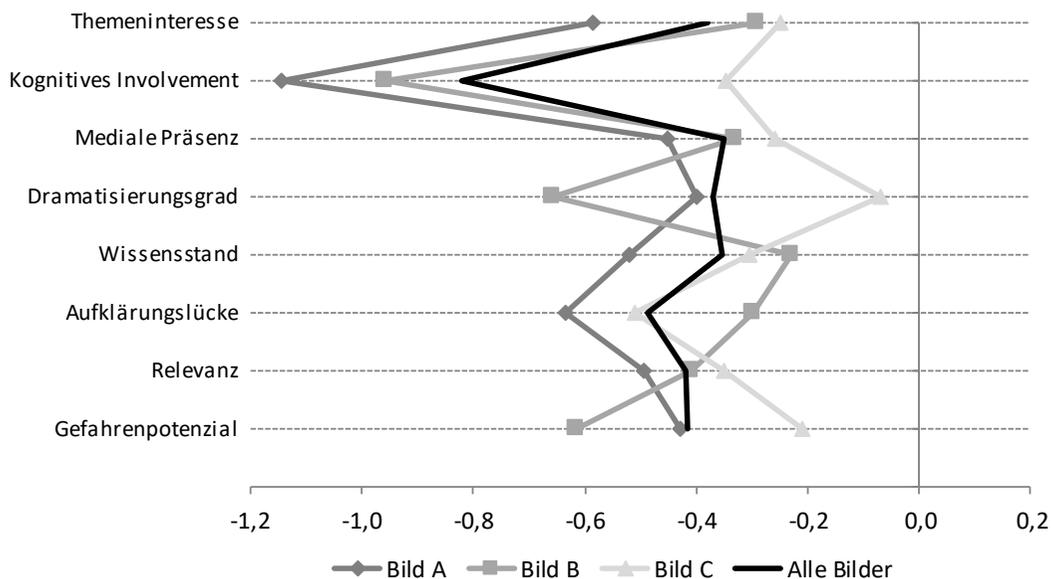


Abbildung 7: Die Veränderung der Einstellung in Abhängigkeit vom gezeigten Anzeigenmotiv

Probanden, die Bild A zu sehen bekommen hatten, stimmen jeder einzelnen Aussage nach Konfrontation mit dem Anzeigenmotiv in statistisch signifikant höherem Maße zu als dies vorher der Fall war. Bei sechs der acht Aussagen lassen sich auch die für Bild B ermittelten Unterschiede nicht allein mit dem Zufall erklären; hingegen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Befragten sich besser mit der Krankheit AIDS und ihren Symptomen auskennen ($t(95) = -1,592$; $p = 0,115$) bzw. eine größere Aufklärungslücke attestieren ($t(93) = -1,728$; $p = 0,087$). Dies ist wiederum bei den Probanden der Fall, die Bild C zu sehen bekamen. Diese Gruppe ändert bei den Themenfeldern „Mediale Präsenz“ ($t(99) = -1,747$; $p = 0,084$), „Dramatisierungsgrad“ ($t(98) = -0,505$; $p = 0,615$) sowie „Gefahrenpotenzial“ ($t(99) = -1,407$; $p = 0,163$) ihre Haltung nicht statistisch signifikant. All dies deutet darauf hin, dass Bild A die Einstellung zum Thema AIDS am stärksten beeinflusst, und die Wirkung von Bild C scheint etwas schwächer zu sein als jene, die von Bild B induziert wird.

Ein detaillierteres Bild der unterschiedlichen Wirkintensitäten vermittelt ein Vergleich der Differenzen, die sich für die drei alternativen Bilder je Themenfeld bei einem ex post/ex ante-Vergleich ergeben. Ein statistisch signifikanter Unterschied besteht bei zwei der drei Bilderkombinationen (A vs. C: $t(200) = -3,746$; $p = 0,000$; B vs. C: $t(192) = -2,793$; $p = 0,006$) im Hinblick auf die Bereitschaft, sich mit dem Thema AIDS intensiv auseinanderzusetzen. Lediglich der Unterschied zwischen den Bildern A und B lässt sich alleine mit einem zufälligen Einfluss erklären ($t(198) = -0,874$; $p = 0,383$). Diese Bereitschaft steigt in umso höherem Maße je intensiver der vom Anzeigenmotiv

ausgehende Furchtappell ist: bei Motiv A um 1,14 Skalenpunkte, bei Motiv B um 0,96 Skalenpunkte und bei Motiv C um 0,35 Skalenpunkte. Ein Anzeigenmotiv, das sich eines Furchtappells von geringer Intensität bedient, scheint in deutlich geringerem Maße dazu anzuregen, sich weiter mit der thematisierten Gefahr auseinander zu setzen, als dies ein Motiv mittlerer oder gar hoher Intensität bewirkt. In die gleiche Richtung deutet der Befund zur Aussage „Ich habe ein starkes Interesse am Thema AIDS“. Zwar erweist sich lediglich der Unterschied zwischen den Anzeigenmotiven A und C und dieser auch nur als statistisch schwach signifikant ($t(204) = -1,792$; $p = 0,075$), die Wirkungsstärke ist bei Alternative A (-0,58) jedoch gut doppelt so groß wie bei Option C (-0,25).

Auch bei der Aussage „Das Thema AIDS wird in der öffentlichen Diskussion stark dramatisiert“ ergibt sich ein statistisch signifikanter (B vs. C: $t(190) = -3,059$; $p = 0,003$) bzw. schwach signifikanter (A vs. C: $t(202) = -1,766$; $p = 0,079$) Unterschied zwischen den Bildmotiven. Probanden, denen Anzeigenmotiv C gezeigt wurde, verändern ihre Haltung zu dieser Aussage nicht, während die beiden anderen Gruppen ihr nach Auseinandersetzung mit dem betreffenden Motiv in höherem Maße zustimmen als dies in der ex ante-Messung der Fall war (-0,40 für Motiv A und -0,66 für Motiv B). Bei der Verwendung eines Furchtappells mittlerer bis starker Intensität besteht somit die latente Gefahr, dass bei den Probanden der Eindruck entsteht, ein Thema werde als bedeutungsvoller dargestellt, als es eigentlich ist, und dass diese als Folge des wahrgenommenen Beeinflussungsversuchs mit Reaktanz reagieren.

5.5 Bildbezogene Treiber der Einstellungsänderung

Von den drei Variablenkategorien „Charakteristika des Bildmotivs“, „Von der Anzeige ausgelöste Emotionen“ sowie „Der Anzeige zugesprochene Wirkung“ erklären Emotionen, die eine Anzeige bei den Versuchsteilnehmern weckt, bei sieben der acht Themenfelder das Ausmaß einer Einstellungsänderung am besten. Gleichwohl erklärt, wie aus Tabelle 2 ersichtlich, auch diese Kategorie nur einen vergleichsweise geringen Anteil der Varianz, die der jeweiligen abhängigen Variablen (Veränderung der Haltung) innewohnt. Lediglich hinsichtlich des Grades an wahrgenommener Dramatisierung tragen Charakteristika des Anzeigenmotivs mit 5,2 % mehr zur Varianzaufklärung bei als die durch die Anzeige ausgelösten Emotionen (3,2 %).

Tabelle 2: *Der Effekt von Bildcharakteristika auf die Einstellungsänderung (bestangepasstes Regressionsmodell)*

| | Themen- interesse | Kognitives Involvement | Mediale Präsenz | Dramatisie- rungsgrad | Wissensstand | Aufklärungs- lücke | Relevanz | Gefahren- potenzial |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--|--|----------------|-------------------------------|----------------|------------------------|
| Charakteristika des Bildmotivs | | | | | | | | |
| Erschreckend | 0,116* | 0,263** | | | | | | |
| | (0,153) | (0,285) | | | | | | |
| | t(294) = 2,314 t(295) = 5,107 | | | | | | | |
| Geschmacklos | 0,104* | | 0,232** | 0,180** | 0,227** | | | 0,252** |
| | (0,136) | | (0,251) | (0,227) | (0,290) | | | (0,273) |
| | t(294) = 2,046 | | t(294) = 4,454 t(290) = 3,977 t(292) = 5,181 | | | | | t(294) = 4,859 |
| Furchteinflößend | | | | | | 0,169** | 0,228** | |
| | | | | | | (0,173) | (0,244) | |
| | | | | | | t(290) = 2,998 t(294) = 4,305 | | |
| R ² (in %) | 6,4** | 8,1** | 6,3** | 5,2** | 8,4** | 3,0** | 5,9** | 7,4** |
| | F(2) = 10,004 | F(1) = 26,085 | F(1) = 19,838 | F(1) = 15,817 | F(1) = 26,844 | F(1) = 8,989 | F(1) = 18,536 | F(1) = 23,610 |
| Von der Anzeige ausgelöste Emotionen | | | | | | | | |
| Angst | 0,239** | 0,163* | | | | | | |
| | (0,310) | (0,173) | | | | | | |
| | t(300) = 5,653 t(293) = 2,459 | | | | | | | |
| Ekel | | | | 0,153** | 0,251** | 0,233** | | 0,293** |
| | | | | (0,180) | (0,298) | (0,227) | | (0,293) |
| | | | | t(295) = 3,137 t(297) = 5,380 t(292) = 3,987 | | | | t(294) = 4,461 |
| Gleichgültigkeit | | -0,120* | 0,174** | | | | 0,134* | |
| | | (-0,119) | (0,173) | | | | (0,134) | |
| | | t(293) = -2,200 t(296) = 3,076 | | | | | t(295) = 2,356 | |
| Trauer | | | | | | | | -0,151* |
| | | | | | | | | (-0,162) |
| | | | | | | | | t(294) = -2,049 |
| Beunruhigung | | | | | | | | 0,149* |
| | | | | | | | | (0,161) |
| | | | | | | | | t(294) = 2,017 |
| Entsetzen | | 0,234** | 0,182** | | | | 0,168** | |
| | | (0,271) | (0,213) | | | | (0,198) | |
| | | t(293) = 3,836 t(296) = 3,792 | | | | | t(295) = 3,467 | |
| R ² (in %) | 9,6** | 16,4** | 8,6** | 3,2** | 8,9** | 5,2** | 6,5** | 10,2** |
| | F(1) = 31,958 | F(3) = 19,146 | F(2) = 13,945 | F(1) = 9,838 | F(1) = 28,944 | F(1) = 15,895 | F(2) = 10,306 | F(3) = 11,179 |
| Der Anzeige zugesprochene Wirkung | | | | | | | | |
| Hinterlässt ein unangenehmes Gefühl | | 0,258** | | | 0,134** | | 0,185** | |
| | | | (0,280) | | (0,173) | | (0,205) | |
| | | t(296) = 5,008 | | | t(297) = 3,024 | | t(296) = 3,602 | |
| Hat mir die Folgen von AIDS näher gebracht | 0,182** | | | | | 0,185** | | 0,261** |
| | (0,232) | | | | | (0,188) | | (0,270) |
| | t(300) = 4,133 | | | | | t(292) = 3,270 | | t(299) = 4,846 |
| Wird mir in Erinnerung bleiben | | | 0,190** | | | | | |
| | | | (0,201) | | | | | |
| | | | t(298) = 3,535 | | | | | |
| R ² (in %) | 5,4** | 7,8** | 4,0** | | 3,0** | 3,5** | 4,2** | 7,3** |
| | F(1) = 17,084 | F(1) = 25,085 | F(1) = 12,500 | | F(1) = 9,146 | F(1) = 10,694 | F(1) = 12,975 | F(1) = 23,482 |

Erläuterung: Angegeben ist jeweils der nicht-standardisierte Regressionskoeffizient (bzw. in Klammern der standardisierte Regressionskoeffizient), der sich für das bestangepasste Regressionsmodell ergibt. Ein fehlender Wert weist darauf hin, dass diese Variable im bestangepassten Modell nicht enthalten ist. Charakteristika des Bildmotivs (ausdrucksvoll, schockierend, ansprechend, theatralisch), von der Anzeige ausgelöste Emotionen (Wut, Panik, Besorgnis) sowie der Anzeige zugesprochene Wirkungen (überzeugt mich, macht mich nachdenklich), die in keinem bestangepassten Modell enthalten sind, sind in der Tabelle nicht aufgeführt. ** kennzeichnet einen statistisch hoch signifikanten ($\alpha = 1\%$), * einen statistisch signifikanten ($\alpha = 5\%$) Einfluss ($H_0: \beta_i = 0$) bzw. Varianzerklärungsbeitrag ($H_0: R^2 = 0$).

„Ekel“, „Entsetzen“ und „Angst“ qualifizieren sich im Zusammenhang mit der Erklärung einer Einstellungsänderung als zentrale Emotionen (vgl. in Bezug auf Ekel Morales et al. 2012). Im Gegensatz dazu finden „Besorgnis“ und „Wut“, zwei deutlich weniger negativ besetzte Emotionen, um auf einen Furchtappell zu reagieren, sowie „Panik“ bei keinem Themenfeld Eingang in das bestangepasste Regressionsmodell. „Beunruhigung“ – eine ebenfalls nur schwach negativ besetzte Emotion – und „Trauer“ spielen lediglich dann eine Rolle, wenn es darum geht, zu erklären, inwieweit sich die Angst vor einer Ansteckung mit AIDS verändert. Ambivalent wirkt die Emotion „Gleichgültigkeit“. Auf der einen Seite mindert Desinteresse, nicht überraschend, dass das kognitive Involvement zunimmt, auf der anderen Seite führt eine „Gleichgültigkeit“ induzierende Bild/Text-Kombination dazu, verstärkt eine mediale Präsenz des Themas AIDS zu fordern und diesem Thema ein hohes Allgemeininteresse zuzusprechen. Eine mangelnde Bereitschaft zur Ich-Beteiligung wird folglich dadurch kompensiert, dass die Verantwortung, auf die Bedrohung zu reagieren, dem Kollektiv zugewiesen wird. Interessant erscheint in diesem Kontext auch, dass ein höheres Maß an „Trauer“ mit einer geringeren Zunahme der Angst, sich mit AIDS anzustecken, einhergeht. Erklärung hierfür könnte sein, dass „Trauer“ zwar einen seelischen Schmerz hervorruft, die eigene Person jedoch über Mitleid hinaus letztendlich keinen Schaden nimmt und somit Konsequenzen für das eigene Handeln auch nicht als erforderlich erachtet. All dies deutet darauf hin, dass eine Werbung mit Furchtappellen ausgeprägt negativ besetzte Emotionen wecken sollte.

Wenn es darum geht, die Wirkung eines Furchtappells auf Einstellungen bzw. Verhalten zu erklären, ist „geschmacklos“ das dominante Charakteristikum eines Anzeigenmotivs. Damit nimmt dasjenige Adjektiv eine dominante Stellung ein, dem eindeutig eine negative Konnotation innewohnt. Bei keinem Wirkungsfeld findet hingegen die Eigenschaft „schockierend“ Eingang in das bestangepasste Regressionsmodell. Dies trifft auch auf „ausdrucksvoll“, „ansprechend“ und „theatralisch“ zu. Insgesamt gesehen fügen diese Befunde sich somit gut in das sich bereits abzeichnende Bild ein: stark negativ geprägte Assoziationen fördern die Wirkung eines Furchtappells eher als dass sie diese behinderten; dies selbst dann, wenn das Anzeigenmotiv über die Grenzen des guten Geschmacks hinausgeht.

Von den einer Anzeige bewusst zugesprochenen Wirkungsfacetten stehen zwei im Mittelpunkt. Löst ein Furchtappell beim Betrachter ein unangenehmes Gefühl aus und fühlt er sich im Hinblick auf drohende Folgen gut informiert, spricht dies dafür, dass es auch tatsächlich zu einer Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung kommt.

6 Diskussion

Furchtappelle haben sich in der Praxis als eine Möglichkeit etabliert, die eigene Nachricht aus der Flut von Kommunikationsbotschaften, die auf eine Zielgruppe zurollt, hervorzuheben und damit der gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung zu begegnen. Darauf, die Wirkung eines Furchtappells zu erklären, zielt eine Vielzahl theoretischer Modelle ab. Diesen liegen divergierende Erklärungsansätze zugrunde, wie ein Furchtappell wirkt, und sie gelangen folglich zu unterschiedlichen Empfehlungen, welchen Intensitätsgrad ein Furchtappell besitzen sollte. Vor diesem Hintergrund war es Ziel der vorliegenden Studie, für eine konkrete Werbekampagne zu analysieren, inwiefern sich Furchtappelle unterschiedlicher Intensität im Hinblick auf ihre Wirkung unterscheiden.

Die auf Basis einer qualitativen Vorstudie ausgewählten Bild/Text-Kombinationen unterscheiden sich sowohl im Hinblick auf die Eigenschaften, die ihnen die Probanden zusprechen, als auch in Bezug auf die Emotionen, die sie bei den Individuen auslösen, deutlich. Dem vorab als Repräsentant einer hohen Furchtintensität ausgewählten Motiv sprechen die Probanden furchtbezogene Eigenschaften wie „erschreckend“, „schockierend“ und „furchteinflößend“ in statistisch signifikant stärkerem Maße zu als dem Bild mit einer mittlerem Furchtintensität, diesem wiederum stärker als der Anzeige, die nur in geringem Maße Furcht induziert. Entsprechendes gilt für mit einem Furchtappell assoziierte Emotionen: je intensiver der Furchtappell, desto eher wird diese Emotionen beim Individuum ausgelöst. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die Probanden der Bild/Text-Kombination mit schwachem Furchtappell eher keine der thematisierten Wirkungsfacetten zusprechen, wohingegen sie das bei einem mittleren bzw. starken Furchtappell tun.

Die Einstellung der Probanden verändern die Anzeigenmotive auf acht (Bild A), sieben (Bild B) bzw. sechs (Bild C) der acht analysierten Wirkungsfelder. Statistisch signifikant unterscheidet sich die einstellungsbezogene Wirkung der Bilder hingegen vielfach nicht. Zwar bestätigen die Befunde grundsätzlich einen positiven Zusammenhang zwischen der Intensität eines Furchtappells und der Neigung der Rezipienten, sich in der Folge intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen, zugleich steigt jedoch die Zustimmung zu der Aussage, dass das betreffende Thema in der öffentlichen Diskussion stark dramatisiert wird. Hieraus ergibt sich die Gefahr, dass die Empfänger der Botschaft auf den wahrgenommenen Beeinflussungsversuch mit Reaktanz reagieren.

Auch wenn diese Studie zusätzliches Licht in die ein oder andere (dunkle) Ecke der Furchtappellforschung gebracht hat, besteht nach wie vor substanzieller Forschungsbedarf. So weisen die Befunde auf einen monotonen Zusammenhang zwischen der Intensität eines Furchtappells und dessen Wirkung auf die Einstellung hin; theoretische Modelle postulieren hingegen eine umgekehrt

u-förmige Beziehung. Es erscheint somit wünschenswert, die Art des Zusammenhangs für andere als das hier gewählte Thema AIDS zu prüfen und insbesondere auch Furchtappelle zu berücksichtigen, die eine (vergleichsweise) höhere Intensität aufweisen als das Motiv „Sarg“. Darüber hinaus legen die Befunde nahe, im Hinblick auf die Wirkung zwischen einer emotionalen Reaktion auf der einen und einer Einstellungsveränderung auf der anderen Seite zu unterscheiden. Zudem erscheint es sinnvoll, persönlichkeitsbezogene Determinanten der Wirkung eines Furchtappells wie das Charaktermerkmal Angst, Selbstwertgefühl, Vorwissen sowie Relevanz des Themas für das Individuum in ein Wirkungsmodell zu integrieren.

Literatur

- Abraham, C.; Krahe, B.; Dominic, R.; Fritsche, I. (2002): Do health promotion messages target cognitive and behavioural correlates of condom use? A content analysis of safer sex promotion leaflets in two countries. In: *British Journal of Health Psychology*, 7. (2002), Nr. 2, S. 227-246.
- Albarracín, D.; Gillette, J. C.; Earl, A. N.; Glasman, L. R.; Durantini, M. R.; Ho, M.-H. (2005): A test of major assumptions about behavior change: A comprehensive look at the effects of passive and active HIV-prevention interventions since the beginning of the epidemic. In: *Psychological Bulletin*, 131. (2005), Nr. 6, S. 856-897.
- Arthur, D.; Quester, P. (2004): Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. In: *Psychology & Marketing*, 21. (2004), Nr. 9, S. 671-696.
- Averbeck, J. M.; Nisbett, G. (2017): Regulatory focus and persuasive sleep messages. In: *Communication Reports*, 30. (2017), Nr. 2, S. 91-103.
- Barth, J.; Bengel, J. (1998): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung. Köln : Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Forschung und Praxis in der Gesundheitsförderung; Bd. 4).
- Bruhn, M. (2015): *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München : Vahlen.
- Carcioppolo, N.; Li, C.; Chudnovskaya, E. V.; Kharsa, R.; Stephan, T.; Nickel, K. (2017): The comparative efficacy of a hybrid guilt-fear appeal and a traditional fear appeal to influence HPV vaccination intentions. In: *Communication Research*, 44. (2017), Nr. 3, S. 437-458.
- Charry, K. M.; Demoulin, N. T. M. (2012): Behavioural evidence for the effectiveness of threat appeals in the promotion of healthy food to children. In: *International Journal of Advertising*, 31. (2012), Nr. 4, S. 773-794.
- Chen, M.-F. (2016): Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. In: *International Journal of Advertising*, 35. (2016), Nr. 1, S. 74-92.

- Chu, G. C. (1966): Fear arousal, efficacy, and imminency. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 4. (1966), Nr. 5, S. 517-524.
- Chung, H.; Ahn, E.; Kang, S. (2016): Processing anti-smoking ads among college students: The role of emotional response and level of smoking. In: *Journal of Promotion Management*, 22. (2016), Nr. 3, S. 370-385.
- Corbin, J. M.; Strauss, A. L. (2008): *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd ed., Newbury Park (CA) : Sage Publications.
- De Hoog, N.; Stroebe, W.; De Wit, J. B. F. (2007): The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. In: *Review of General Psychology*, 11. (2007), Nr. 3, S. 258-285.
- de Meyrick, J. (2001): Forget the 'blood and gore': An alternative message strategy to help adolescents avoid cigarette smoking. In: *Health Education*, 101. (2001), Nr. 3, S. 99-107.
- Devlin, E.; Eadie, D.; Stead, M.; Evans, K. (2007): Comparative study of young people's response to anti-smoking messages. In: *International Journal of Advertising*, 26. (2007), Nr. 1, S. 99-128.
- Dickinson, S.; Holmes, M. (2008): Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. In: *International Journal of Advertising*, 27. (2008), Nr. 2, S. 251-278.
- Dollard, J.; Miller, N. E. (1950): *Personality and psychotherapy: An analysis in terms of learning, thinking and culture*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Duke, C. R.; Pickett, G. M.; Carlson, L.; Grove, S. J. (1993): A method for evaluating the ethics of fear appeals. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, 12. (1993), Nr. 1, S. 120-129.
- Earl, A.; Albarracín, D. (2007): Nature, decay, and spiraling of the effects of fear-inducing arguments and HIV counseling and testing: A meta-analysis of the short- and long-term outcomes of HIV-prevention interventions. In: *Health Psychology*, 26. (2007), Nr. 4, S. 496-506.
- Floyd, D. L.; Prentice-Dunn, S.; Rogers, R. W. (2000): A meta-analysis of research on protection motivation theory. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 30. (2000), Nr. 2, S. 407-429.
- Gelbrich, K.; Schröder, E.-M. (2008): *Werbewirkung von Furchtappellen: Stand der Forschung*. Ilmenau : Verlag proWiWi e. V.
- Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Müller, S. (2008): *Erfolgsfaktoren des Marketing*. München : Vahlen.
- Goldenberg, J. L.; Arndt, J. (2008): The implications of death for health: A terror management health model for behavioral health promotion. In: *Psychological Review*, 115. (2008), Nr. 4, S. 1032-1053.
- Hastings, G.; Stead, M.; Webb, J. (2004): Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. In: *Psychology & Marketing*, 21. (2004), Nr. 11, S. 961-986.

- Higbee, K. L. (1969): Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968. In: *Psychological Bulletin*, 72. (1969), Nr. 6, S. 426-444.
- Hornik, J.; Ofir, C.; Rachamim, M. (2016): Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. In: *Communication Review*, 19. (2016), Nr. 3, S. 192-222.
- Hovland, C. I.; Janis, I. L.; Kelley, H. H. (1953): *Communication and persuasion*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Hull, C. L. (1943): *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*. New York, NY : Appleton-Century-Crofts.
- Hull, C. L. (1951): *Essentials of behavior*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Janis, I. L. (1967): Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 3. New York, NY : Academic Press, S. 166-224.
- Janis, I. L.; Feshbach, S. (1953): Effects of fear-arousing communications. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48. (1953), Nr. 1, S. 78-92.
- Jordan, A.; Bleakley, A.; Hennessy, M.; Vaala, S.; Glanz, K.; Strasser, A. A. (2015): Sugar-sweetened beverage-related public service advertisements and their influence on parents. In: *American Behavioral Scientist*, 59. (2015), Nr. 14, S. 1847-1865.
- King, K. W.; Reid, L. N. (1990): Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Do physical injury threats influence young adults? In: *Current Issues & Research in Advertising*, 12. (1990), Nr. 1, S. 155-175.
- Kohn, P. M.; Goodstadt, M. S.; Cook, G. M.; Sheppard, M.; Chan, G. (1982): Ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving. In: *Accident Analysis & Prevention*, 14. (1982), Nr. 6, S. 457-464.
- Kok, G. (2014): Introduction to the special section: The effectiveness of fear appeals in health promotion. In: *International Journal of Psychology*, 49. (2014), Nr. 2, S. 61-62.
- Krishen, A. S.; Bui, M. (2015): Fear advertisements: Influencing consumers to make better health decisions. In: *International Journal of Advertising*, 34. (2015), Nr. 3, S. 533-548.
- Krishen, A. S.; Raschke, R. L.; Mejza, M. (2010): Guidelines for shaping perceptions of fairness of transportation infrastructure policies: The case of a vehicle mileage tax. In: *Transportation Journal*, 49. (2010), Nr. 3, S. 24-38.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 7., aktual. und überarb. Aufl., Stuttgart : Kohlhammer.
- LaTour, M. S.; Pitts, R. E. (1989): Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population. In: *Journal of Health Care Marketing*, 9. (1989), Nr. 3, S. 5-14.
- LaTour, M. S.; Snipes, R. L.; Bliss, S. J. (1996): Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. In: *Journal of Advertising Research*, 36. (1996), Nr. 2, S. 59-67.

- LaTour, M. S.; Zahra, S. A. (1989): Fear appeals as advertising strategy: Should they be used? In: *Journal of Consumer Marketing*, 6. (1989), Nr. 2, S. 61-70.
- Lev, S.; Koslowsky, M. (2009): Moderating the collective and self-efficacy relationship. In: *Journal of Educational Administration*, 47. (2009), Nr. 4, S. 452-462.
- Leventhal, H. (1970): Findings and theory in the study of fear communications. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 5). New York, NY : Academic Press, S. 119-186.
- Leventhal, H.; Niles, P. (1965): Persistence of influence for varying durations of exposure to threat stimuli. In: *Psychological Reports*, 16. (1965), Nr. 1, S. 223-233.
- Leventhal, H.; Watts, J. C. (1966): Sources of resistance to fear-arousing communications on smoking and lung cancer. In: *Journal of Personality*, 34. (1966), Nr. 2, S. 155-175.
- Locke, K. (2001): *Grounded theory in management research*. London : Sage Publications.
- Maddux, J. E.; Rogers, R. W. (1983): Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 19. (1983), Nr. 5, S. 469-479.
- Malhotra, N. K. (2004): *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Manyiwa, S.; Brennan, R. (2012): Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy? In: *Journal of Marketing Management*, 28. (2012), Nr. 11/12, S. 1419-1437.
- Michaelidou, N.; Dibb, S.; Ali, H. (2008): The effect of health, cosmetic and social antismoking information themes on adolescents' beliefs about smoking. In: *International Journal of Advertising*, 27. (2008), Nr. 2, S. 235-250.
- Milne, S.; Sheeran, P.; Orbell, S. (2000): Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analysis review of protection motivation theory. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 30. (2000), Nr. 1, S. 106-143.
- Morales, A. C.; Wu, E. C.; Fitzsimons, G. J. (2012): How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. In: *Journal of Marketing Research*, 49. (2012), Nr. 3, S. 383-393.
- Orazi, D. C.; Pizzetti, M. (2015): Revisiting fear appeals: A structural re-inquiry of the protection motivation model. In: *International Journal of Research in Marketing*, 32. (2015), Nr. 2, S. 223-225.
- Pechmann, C.; Guangzhi, Z.; Goldberg, M. E.; Reibling, E. T. (2003): What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. In: *Journal of Marketing*, 67. (2003), Nr. 2, S. 1-18.
- Peters, G.-J. Y.; Ruiters, R. A. C.; Kok, G. (2012): Threatening communication: A critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. In: *Health Psychology Review*, 7. (2012), Suppl. 1, S. S8-S31.

- Peters, G.-J. Y.; Ruiter, R. A. C.; Kok, G. (2014): Threatening communication: A qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. In: *International Journal of Psychology*, 49. (2014), Nr. 2, S. 71-79.
- Ramirez, A.; Lasater, T. L. (1976): Attitudinal and behavioral reactions to fear-arousing communications. In: *Psychological Reports*, 38. (1976), Nr. 3, S. 811-818.
- Rogers, R. W. (1975): A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. In: *The Journal of Psychology*, 91. (1975), Nr. 1, S. 93-114.
- Rogers, R. W. (1983): Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In: Cacioppo, J. T.; Petty, R. E. (Hg.): *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York, NY : Guilford Press, S. 153-176.
- Rotfeld, H. J. (1988): Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. In: *Current Issues & Research in Advertising*, 11. (1988), Nr. 1, S. 21-40.
- Ruiter, R. A. C.; Abraham, C.; Kok, G. (2001): Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. In: *Psychology & Health*, 16. (2001), Nr. 6, S. 613-630.
- Ruiter, R. A. C.; Kessels, L. T. E.; Peters, G.-J. Y.; Kok, G. (2014): Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. In: *International Journal of Psychology*, 49. (2014), Nr. 2, S. 63-70.
- Schützenhöfer, A.; Knoch, U. (1991): Über die Wirkung aversiver Inhalte in der Verkehrserziehung. In: Cohen, A. S.; Hirsig, R. (Hg.): *Fortschritte der Verkehrspsychologie '90*. Köln/Bonn : Verlag TÜV Rheinland/Deutscher Psychologen-Verlag, S. 440-447.
- Skilbeck, C.; Tulips, J.; Ley, P. (1977): The effects of fear arousal, fear position, fear exposure, and sidedness on compliance with dietary instructions. In: *European Journal of Social Psychology*, 7. (1977), Nr. 2, S. 221-239.
- Smith, K. H.; Stutts, M. A. (2003): Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behaviour of adolescents. In: *Journal of Consumer Behavior*, 3. (2003), Nr. 2, S. 157-177.
- Snipes, R. L.; LaTour, M. S.; Bliss, S. J. (1999): A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. In: *Journal of Business Ethics*, 19. (1999), Nr. 3, S. 273-285.
- Solomon, M. R. (2013): *Konsumentenverhalten*. München [u.a.] : Pearson.
- Tannenbaum, M. B.; Hepler, J.; Zimmermann, R. S.; Saul, L.; Jacobs, S.; Wilson, K. et al. (2015): Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. In: *Psychological Bulletin*, 114. (2015), Nr. 6, S. 1178-1204.
- Timmers, R.; van der Wijst, P. (2007): Images as anti-smoking fear appeals: The effect of emotion on the persuasion process. In: *Information Design Journal*, 15. (2007), Nr. 1, S. 21-36.
- Turk, T.; Ewing, M. T.; Newton, F. J. (2006): Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change. In: *International Journal of Advertising*, 25. (2006), Nr. 3, S. 333-359.

- Vermeir, I.; Bock, T.; Kenhove, P. (2017): The effectiveness of fear appeals featuring fines versus social disapproval in preventing shoplifting among adolescents. In: *Psychology & Marketing*, 34. (2017), Nr. 3, S. 264-274.
- Watson, M.; Pettingale, K. W.; Goldstein, D. (1983): Effects of a fear appeal on arousal, self-reported anxiety, and attitude towards smoking. In: *Psychological Reports*, 52. (1983), Nr. 1, S. 139-146.
- Witte, K. (1992): Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. In: *Communication Monographs*, 59. (1992), Nr. 4, S. 329-349.
- Witte, K.; Allen, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. In: *Health Education & Behavior*, 27. (2000), Nr. 5, S. 591-615.
- Witte, K.; Meyer, G.; Martell, D. (2001): *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Yoon, H. J. (2015): Emotional and cognitive responses to nonhumorous and humorous threat persuasion public service advertisements. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36. (2015), Nr. 1, S. 52-69.

Der Autor dankt Frau Diane Klemm für die Unterstützung bei der Datenerhebung sowie bei der Erstellung einer früheren Version des Forschungsberichts.

Autor

Prof. Dr. Martin **Ohlwein** studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Management und Statistik an der Universität Mannheim. Nach seinem Diplomabschluss arbeitete er an dieser Hochschule als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I und promovierte an der dortigen Fakultät für Betriebswirtschaftslehre. Seit 1999 war er als Unternehmensberater tätig, u. a. im Frankfurter Büro von The Boston Consulting Group. In dieser Zeit entwickelte er für Klienten aus verschiedenen Branchen u. a. internationale Produktbereichs- und Markteintrittsstrategien. Für eine Karriere im Marketing entschied er sich, da er einen direkten Beitrag leisten wollte, Unternehmen marktorientiert zu steuern und auf diesem Weg neue Erfolgspotenziale zu erschließen sowie einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Es folgten seit 2005 Positionen als u. a. für die Konzernmarktforschung verantwortlicher Vice President im Brand Management der Hilti AG (Fürstentum Liechtenstein) sowie als Mitglied der Geschäftsführung von Hilti Emirates LLC (Vereinigte Arabische Emirate), in der er für Marketing und die Vertriebskanäle verantwortlich zeichnete. Seit 2011 lehrt Ohlwein Marketing, Marktforschung, Strategisches Management und Businessplanung am Frankfurter Campus der International School of Management. Seit seinem Ausscheiden aus der Industrie arbeitet er zudem als selbstständiger Berater und Coach und ist Mitglied verschiedener Beiräte diverser Organisationen.

