

## Forschungsbereich I

### Erste Erkenntnisse aus dem Forschungsprogramm »Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität«

Im Labor für integrierte Rezeptionsforschung (IRlab) am Institut für Theorie und Praxis der Kommunikation an der Universität der Künste Berlin wurden bereits empirische Studien zur Wirkung von Restriktionskommunikation durchgeführt (überhöhte Geschwindigkeit im Straßenverkehr). Der Vorteil der Laborausstattung ist die Möglichkeit, über die Kombination von verschiedenen Datenerhebungsmethoden systematisch und ressourcensparenden Prozessdaten zu erheben, die objektive Erkenntnisse zu eher unbewusst verlaufenden Wirkmechanismen liefern. Messungen physiologischer Parameter (Herzfrequenz, elektrodermale Aktivität) werden mit der Beobachtung der Gesichtsmimik und des nonverbalen Verhaltens (Körperbewegungen, Gesten, etc.) kombiniert. Ergänzt werden diese Methoden mit individualisierten und gezielten Nachfragen zu den eigentlich unbewussten, nun aber über die körperlichen Reaktionen erkennbaren Wirkungen.

Die emotionalen und kognitiven Wirkungsweisen von Restriktionskommunikation stehen im Fokus des Forschungsbereichs I: Empirische Rezeptionsforschung. Den inhaltlichen Schwerpunkt der Untersuchung bilden dabei sogenannte Furchtappelle, da sich ein Großteil der Restriktionskommunikation solcher Botschaften bedient und gleichzeitig die empirische Forschung auf dieses Thema fokussiert. Inwiefern, wann und warum wird bei den Rezipienten Furcht ausgelöst? Und wie wirkt sich dies auf den Ausgang der Persuasionsmaßnahme aus? Diese Fragen stehen seit den 1950er Jahren, als die ersten wissenschaftlichen Studien im Bereich des sozialen Marketings veröffentlicht wurden, im Mittelpunkt des Interesses der Furchtappellforschung. Was genau unter einem Furchtappell zu verstehen ist, soll hier kurz erläutert werden.

Ein Furchtappell ist zunächst definiert als persuasive Botschaft, die Furcht erzeugt (Witte & Allen, 2000). In der Gesundheitskommunikation ist dabei das gesunde oder gesundheitsfördernde Verhalten des Rezipienten das Ziel. Ruiter et al. (2001) definieren Furchtappelle folgendermaßen: „A fear appeal is a persuasive communication attempting to arouse fear in order to promote precautionary motivation and self-protective action (, S. 614).“ Nach Barth (2000) sind Furchtappelle

*„persuasive Botschaften [...], welche dem Empfänger mitteilen, dass für ihn relevante Werte (wie Leben, Gesundheit, Eigentum etc.) bedroht sind. Furchtappelle bestehen aus verbalem und nonverbalem Material, das beim Empfänger Furcht auslöst und hierdurch Einstellungsänderungen bewirken soll.“ (Barth, 2000; zit. nach Pfister, 2012, S. 69f.)*

Wichtig ist auch, dass die Botschaft dem Rezipienten eine mögliche Reaktion vermitteln muss, um die Bedrohung abzuwenden. Dies legen die Wirkungsmodelle zu Furchtappellen nahe. Ohne eine Handlungsanweisung sind demnach keine Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu erwarten.

Verschiedene Modelle versuchen zu benennen und zu erklären, welche Variablen die Wirkung von Furchtappellen beeinflussen. Das Extended Parallel Process Model (EPPM: Witte, 1992) ist das bis heute am meisten untersuchte und empirisch am besten belegte Modell zur Erforschung der Wirkungsweisen von Furchtappellen. Neben dem EPPM bestimmt derzeit ein weiteres Modell diesen Forschungsbereich: das Stage Model of the Processing of Fear-Arousing Communication (Das et al., 2003; De Hoog et al., 2007; Stroebe, 2000). Das Stage Model verknüpft Annahmen über Informationsverarbeitungsprozesse mit den Kenntnissen über die Bewertungsvorgänge (Appraisal) bei der Verarbeitung von Furchtappellen. Das Stage Model stellt eine Verbindung zwischen den Prozessen bei der Informationsverarbeitung (Elaboration Likelihood Model – ELM: Petty & Cacioppo, 1986; Heuristic Systematic Model - HSM: Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989) und den Bewertungsvorgängen bei der Verarbeitung von Furchtappellen her (u.a. EPPM: Witte, 1992).

Grundsätzlich wird jedoch in allen Modellen, die seit den 1950er Jahren in der Wissenschaft diskutiert werden, die Wirksamkeit von Furchtappellen mit der erzeugten Furcht erklärt. Furcht wurde in der Forschung „zunächst als affektiver Zustand verstanden, der unter anderem vor gesundheitlichen Gefahren schützen kann.“ (Pfister, 2012, S. 69). Die Emotion Furcht wird also als Hauptgrund für eine Verhaltensänderung gesehen. Witte (2000) definiert Furcht als eine negativ valenzierte Emotion, die von einem hohen Maß an Erregung begleitet wird (S. 591). Auch im EPPM stellt Furcht also ein zentrales Konstrukt dar, wobei die Wirkung der Botschaft auch von anderen Variablen beeinflusst wird (Variablen nennen).

Die Wirksamkeit von Furchtappellen wird generell als nicht bewiesen angesehen. Auch wird die fachgerechte Implementierung eines Furchtappells in eine Gesundheitskampagne kontrovers diskutiert. Das begründet sich durch die Tatsache, dass die Wirkungszusammenhänge nach wie vor nicht geklärt sind (Pfister, 2012, S. 70f.).

Zum einen besteht das Problem, dass Furcht, wenn sie zu groß ist, eher Abwehrreaktionen hervorruft (Nicht-Beachten, Reaktanz). Witte (2000) konnte belegen, dass Furchtappelle eine positive Wirkung auf Einstellung und Verhalten haben können, wenn das richtige Maß an Furcht erzeugt wird. Allerdings bleibt unklar, wie dieses richtige Maß zu definieren ist. Die Überprüfung des Verhaltens gestaltet sich ebenfalls schwierig, da eine Abfrage der Verhaltensintention das Problem sozial erwünschter Antworten mit sich bringt.

Zum anderen basieren die Theorien und Modelle der Furchtappellforschung alle auf ein und derselben Annahme: Furchtappelle lösen die Emotion Furcht aus. Dem steht jedoch die im Zuge der Rechercharbeiten gewonnene Erkenntnis gegenüber, dass etwa eine Berücksichtigung der Emotion Ekel zu völlig anderen Ergebnissen führt. Laut Morales et al. (2012) ist es sogar möglich, die Wirksamkeit von Furchtappellen durch das Erzeugen von Ekel zu erhöhen.

Ekel wird zunächst im Zusammenhang mit Essen definiert als Abscheu vor der Aussicht auf die (orale) Aufnahme einer widerlichen Substanz (Morales et al., 2012, S. 3). Mit anderen Worten: Ekel bezieht sich auf den physischen Kontakt mit einer Substanz, jedoch reicht die Vorstellung dieses Kontaktes aus, um diese Emotion hervorzurufen. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass Restriktionskommunikation weitere, insbesondere negative Emotionen wie Schuld oder Trauer hervorrufen könnte.

Im Rahmen einer umfassenden Recherche konnte, neben den defizitär behandelten Emotionen, noch ein weiterer „blinder Fleck“ in der Forschungslandschaft identifiziert werden. Ein deutliches Defizit ergab sich bezüglich der in den bisherigen Forschungen gewählten Methoden. Es dominieren eindeutig Befragungen und Interviews. Neben den allgemein bekannten Nachteilen von Befragungen ist hierbei zu betonen, dass insbesondere bei sensiblen Themen, wie sie in der Restriktionskommunikation die Regel sind, der Faktor der sozialen Erwünschtheit zu einem Problem werden und zu verzerrten Ergebnissen führen kann. Wir versprechen uns von den Messungen, wie sie im IRLab möglich sind, die angesprochenen Probleme zu beheben.

Derzeit wird eine Pilotstudie im IRLab durchgeführt, die der endgültigen Festlegung auf bestimmte Maßnahmen der Restriktionskommunikation unter Berücksichtigung aktueller theoretischer Entwicklungen in der Emotionsforschung sowie der weiteren Abstimmung der methodischen Möglichkeiten im IRLab dient. Zudem werden verschiedene Operationalisierungen der zentralen Variablen des EPPM und des Stage Modells getestet.

## Literatur:

Das, E. H. H. J., Wit, J. B. F. de & Stroebe, W. (2003). Fear Appeals Motivate Acceptance of Action Recommendations: Evidence for a Positive Bias in the Processing of Persuasive Messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 650-663.

De Hoog, N., Stroebe, W. & De Witt, J. B. F. (2007). The impact of vulnerability and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 11(3), 258-285.

Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.

Pfister, T. (2012). Mit Fallbeispielen und Furchtappellen zu erfolgreichen Gesundheitsbotschaften? Dissertation, Ludwig-Maximilian-Universität, München.

Ruiter, R. A. C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-30.

Stroebe, W. (2000). *Social psychology and health* (second edition). Buckingham: Open University Press.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-49.

Witte, K., Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*; 27(5), 591-615.