



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots

Verfasserin

Maria-Theresia Hammer, bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Matrikelnummer: 0325683

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm

*Erst wenn die Mutigen klug
und die Klugen mutig geworden sind, wird das zu spüren sein,
was irrtümlicherweise schon oft festgestellt wurde:
ein Fortschritt der Menschheit.*

Erich Kästner (1899 – 1974)

*Mein Dank gilt
meinem Betreuer Prof. Dr. Jürgen Grimm,
meiner Familie, insbesondere meinen Eltern und
meinem Verlobten.*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis	10
Executive Summary	11
Executive Summary	12
Einleitung.....	13
 Theoretischer Rahmen	
1. Emotionen	15
1.1. Definition.....	15
1.2. Kognitive Emotionstheorien	17
1.2.1. Kognitiv-physiologische Theorien nach Schachter	17
1.2.2. Emotionstheorien nach Arnold und Lazarus	19
1.2.3. Komponenten – Prozess – Modell nach Scherer.....	21
1.3. Emotionsklassifikationen.....	22
1.3.1. Emotionstheorien nach Plutchik	23
1.3.2. Klassifikation nach Krech & Crutchfield	25
1.4. Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext.....	33
1.4.1. Empathie.....	34
2. Werte	38
2.1. Definition.....	38
2.1.1. Studie zu Universalwerten von Schwartz	39
2.1.2. Klassifizierung der Universalwerte	40

2.2.	Werte hierarchie nach Grimm.....	44
2.2.1.	Wertetheorie nach Joas	45
2.2.2.	Lebenswelttheorie nach Schütz	46
3.	Werbung	48
3.1.	Historische Entwicklung.....	48
3.2.	Definition	49
3.3.	Werbung als soziales System	51
3.4.	Involvement – Emotionen in der Werbung	52
3.4.1.	Elaboration Likelihood Model (ELM)	53
3.4.2.	Wirkungskomponenten der Werbung	56
4.	Social Advertising	60
4.1.	Voraussetzungen für den Erfolg einer Sozialkampagne.....	61
4.2.	Ziele von Social Advertising	63

Empirische Untersuchung

5. Forschungsleitende Fragestellung	65
5.1. Forschungsfrage 1.....	65
5.2. Forschungsfrage 2.....	66
5.3. Forschungsfrage 3.....	67
6. Methode.....	68
6.1. Herangehensweise und Ablauf.....	68
7. Erhebungsgegenstand	71
7.1. Stichprobe.....	71
7.1.1. Social-Advertising Spots	71
8. Kategoriensystem.....	78
8.1. Codierregeln.....	79
9. Ergebnisse	80
9.1. Deskriptive Ebene	80
9.1.1. Themenbereiche	80
9.1.2. Haupt- und Nebenprotagonisten	81
9.1.3. Emotionsgestaltung.....	82
9.1.4. Wertegestaltung.....	84
9.1.5. Musikgestaltung	85
9.1.6. Botschaftskorrelationen.....	86
9.2. Korrelationen	86
9.2.1. nonverbale und verbale Ebene von Emotionen bzw. Werte	87
9.2.2. Emotionen und Werte	88
9.2.3. Emotions- und Wertegruppen	90

9.3. Regression	91
9.3.1. Gesellschaftswerte: Sozialwerte und Strukturwerte	91
9.3.2. Vermittlungswerte	92
9.3.3. Individualwerte: Gratifikationswerte und Selbstverwirklichungswerte	92
10. Resümee.....	94
11. Literatur	97
11.1. Internetquellen.....	103
12. Anhang.....	105
12.1. Botschaften	105
12.2. Korrelationen.....	105
12.3. Multiple Regressionsanalyse	118
12.4. Wissenschaftlicher Lebenslauf	121

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Komponenten-Prozess-Modell nach Scherer (1984)	21
Bild 2: Modell der Emotionen nach Plutchik (2003)	24
Bild 3: Wertesystem nach Schwartz	41
Bild 4: ELM: Informationsverarbeitungsprozess nach dem ELM-Modell nach Petty & Cacioppo.....	54
Bild 5: Involvement nach Trommsdorff (2004)	56
Bild 6: Wirkungskomponenten der Werbung; Grundmodell nach Kroeber-Riel.....	57
Bild 7: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei einem Low-Involvement Publikum	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Emotionskomponententheorie nach Scherer (2005)	22
Tabelle 2: Primäremotionen	27
Tabelle 3: Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen.....	28
Tabelle 4: Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen.....	30
Tabelle 5: Emotionen, die sich auf andere Personen beziehen	33
Tabelle 6: Universalwerte nach Schwartz: Definition und Ausprägungen	41
Tabelle 7: Charakteristika der Kommunikation bei High- bzw. Low-Involvement Publikum nach Trommsdorff (2007).....	55
Tabelle 8: Häufigkeiten der Themenbereiche in Social Advertising Spots	80
Tabelle 9: Haupt- und Nebenprotagonisten in Social Advertising Spots	82
Tabelle 10: Häufigkeiten der Emotionen.....	82
Tabelle 11: Häufigkeiten der Werte	84
Tabelle 12: Musikgestaltung der Social Advertising Spots	85
Tabelle 13: Botschaftskorrelationen von Emotionen bzw. Werten	86
Tabelle 14: Korrelationen zwischen Emotions- und Wertegruppen.....	90
Tabelle 15: Regressionsanalyse Sozialwerte	92
Tabelle 16: Regressionsanalyse Gratifikationswerte	92

Executive Summary

Vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit Frage „Welche Rolle spielt die Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots?“

Der theoretische Rahmen dient der Fundierung bezüglich Emotionen, Werte, Werbung im Allgemeinen und Social Advertising im Speziellen.

Erstgenanntes beinhaltet eine Emotionsklassifikation, welche es ermöglicht, die Emotionen sowohl einzeln als auch in gruppierter Form in die empirische Erhebung mit einfließen zu lassen. Beim Thema Werte wird neben den Universalwerten nach Schwartz auch ein Wertehierarchietest nach Grimm behandelt, welcher die einzelnen Werte hinsichtlich Gesellschaft, Vermittlung und Individuum gruppiert.

Werbung legt den theoretischen Grundstein neben der Definition des Begriffes auch im Hinblick auf Social Advertising, vor allem hinsichtlich des Involvements des Publikums und beschäftigt sich mit verschiedenen Konzepten von Wirkung der Emotionen im Zusammenhang mit Werbung. Der Themenblock Social Advertising erklärt, welche Voraussetzungen für erfolgreiche Kampagnen in diesem Bereich gelten und welche Ziele sie vordergründig verfolgen

Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse dargelegt. Auf deskriptiver Ebene zeigt sich, dass Social Advertising Spots vor allem Armut und Kinder zum Thema haben und in ausgeglichener Form auf positive wie auch negative Emotionen in der Gestaltung zurückgegriffen wird, am häufigsten auf Mitleid und Freude. Bei den Werten steht allen voran die Hilfsbereitschaft, gefolgt von Leistung und Toleranz. Weiters zeigt sich, dass Emotionen und Werte in Bezug auf die Botschaft nicht willkürlich verwendet werden sondern auf einen Botschaftsbezug geachtet wird.

Die Korrelationen ergeben, dass der Zusammenhang zwischen Emotionen und Werten auf nonverbaler und verbaler Ebene durchaus nicht nur zwischen ähnlichen besteht, sondern in sehr vielen Fällen auch durch die Verwendung von negativen Emotionen positive Werte vermittelt werden.

Bezüglich der vorgenommenen Gruppierungen der Emotionen und Werte ergeben sich Korrelationen einerseits zwischen Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen bzw. Emotionen, die sich auf andere beziehen und Sozial-, Vermittlungs- und Individualwerten.

Die letzte Ebene der Analyse befasst sich mit dem Zusammenhang der einzelnen Emotionen auf die Wertegruppen. Hier zeigt sich, dass Sozialwerte am häufigsten durch Liebe vermittelt werden, Individualwerte in den meisten Fällen durch Freude und Erfolgsgefühle.

Executive Summary

This thesis deals with the topic „The Role of Emotion and Value Design in Social Advertising Spots.”

At the outset it gives the theoretical framework by elaborating on the field of emotions, in particular the definition and the classification which will be necessary for the empirical part of the paper.

It also addresses the theory of universal values (Schwartz 1992) and the “value hierarchy test” by Grimm (2006). The latter sees values not only as single parts but groups them into the main categories concerning society, intervention and individual. The former can again be divided into social and structural values, latter into gratification and self fulfillment.

Furthermore, advertising is discussed and besides general definitions also the social aspect is kept in mind. The main part of that chapter, however, focuses on the involvement of recipients and the consequences for emotional design of social advertising spots. Moreover, the requirements for a successful social advertising campaign are defined and also the objectives of those campaigns are stated.

The empirical part of the thesis describes the results of the content analysis conducted in three sections:

The first one deals with the descriptive characteristics. Results show that social advertising spots frequently deal with poverty and problems of kids. Concerning emotions a balanced use of both positive and negative emotions can be identified. Most frequently used are compassion and joy. Pertaining to values helpfulness, achievement and tolerance are the most common ones.

Furthermore, it can be ascertained that emotions, values, and the message of the spots follow the same direction, which means emotions are not randomly used just to attract attention.

Concerning the second section – correlations, results not only show coherence between similar emotions and values on nonverbal and verbal levels, but it can be shown that in particular negative emotions are used to get across positive values.

When abstracting emotions and values into groups, results show correlations between emotions referring to self-evaluation rather than emotions referring to others and social, intervention and individual values.

The last section of the empirical part deals with the results of a multiple regression analysis and shows social values are put across commonly by the emotion love and individual values by joy and feelings of success.

Einleitung

Die Magisterarbeit befasst sich mit der forschungsleitenden Fragestellung „Die Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots“.

Im ersten Schritt geht es darum, die notwendige Fundierung für die Arbeit zu gewährleisten. Dies wird im Rahmen des theoretischen Teils in den ersten vier Kapiteln sichergestellt.

Das Kapitel Emotionen befasst sich neben verschiedenen Definitionen, welchen den Begriff abgrenzen und genauer erklären, mit kognitiven Emotionstheorien zur Entstehung von Emotionen. Außerdem wird eine Emotionsklassifikation vorgenommen, welche neben der genauen Beschreibung der einzelnen Emotionen diese auch in vier große Gruppen unterteilt: Primäremotionen, Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen, Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen und Emotionen, die sich auf andere beziehen.

Im zweiten Kapitel geht es um Werte. Die Theorie der Universalwerte nach Schwartz (1992) wird genau betrachtet, die zehn universal gültigen Werte werden erklärt, ihre verschiedenen Dimensionen einander gegenübergestellt und Kompatibilitäten bzw. Konflikte zwischen einzelnen herausgearbeitet.

Im zweiten Teil dieses Kapitels wird das Wertehierarchiemodell nach Grimm (2006) beschrieben, welches zwar auf der Theorie der Universalwerte fußt, dieses allerdings dahingehend weiterentwickelt, als dass die einzelnen Werte in drei große Gruppen strukturiert werden.

Durch die Einteilung in Gesellschaftswerte (unterteilt in Sozial- und Strukturwerte), Vermittlungswerte und Individualwerte (unterteilt in Gratifikations- und Selbstverwirklichungswerte) wird es möglich, die einzelnen Werte in größere Gruppen zusammenzufassen und somit komplexere Themenstellungen zu bearbeiten.

Da die Magisterarbeit Social Advertising Spots zum Thema hat, wird im dritten Kapitel die Werbung näher beschrieben. Neben Definitionen, welche auch im Besonderen auf den sozialen Charakter der Social Advertising Spots eingehen, wird vor allem das Involvement des Publikums analysiert. Hier werden neben dem Elaboration Likelihood Modell (ELM) nach Petty & Cacioppo (1986) auch das Werbewirkungsmodell nach Kroeber-Riel genauer betrachtet und besonders auf die Wirkungspfade beim Low-Involvement Publikum eingegangen. Außerdem wird die Relevanz von emotionaler Werbung in Bezug auf diesen Teil des Publikums behandelt. Des Weiteren wird der Ansatz, Werbung als soziales System zu sehen, behandelt.

Der Begriff des Social Advertising, also dem Thematisieren von sozialen Missständen und Problemen bzw. dem Aufmerksam machen auf soziale Institutionen, widmet sich das vierte Kapitel. Es werden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Sozialkampagne ermittelt und auch deren Ziele genauer betrachtet.

Im empirischen Teil der Masterarbeit werden mittels der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse 37 Social Advertising Spots untersucht, welche im Untersuchungszeitraum von Juli 2007 und September 2008 im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Stichprobe umfasst all jene Spots, die auf den Sendern des öffentlich-rechtlichen Programms (ORF1 und ORF2) bzw. auf den österreichischen Privatsendern (ATV und PULS4) ausgestrahlt wurden.

Neben der Formulierung der forschungsleitenden Fragestellung werden im fünften Kapitel auch die zentralen Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen angeführt.

Im darauffolgenden Kapitel wird das Kategoriensystem genau beschrieben. Neben der Erfassung von deskriptiven Merkmalen wie Themenbereiche, Musik und Haupt- und Nebendarsteller wird hier auch erklärt, dass alle einzelnen Emotionen und Werte sowohl auf nonverbaler als auch auf verbaler Ebene erfasst und intervallskaliert codiert wurden.

Das Kapitel Ergebnisse gliedert die Auswertung der Inhaltsanalyse in drei Ebenen.

Im ersten Schritt werden deskriptive Charakteristika analysiert, danach werden Korrelationen zwischen Emotionen und Werten auf nonverbaler und verbaler Ebene untersucht sowie die Zusammenhänge zwischen den Emotions- und Wertegruppen.

Die dritte Ebene befasst sich mit der Frage, welche Emotionen zur Vermittlung der einzelnen Wertegruppen (Gesellschaft, Vermittlung und Individuum) verwendet werden.

Abschließend wird im Resümee zu den Ergebnissen kritisch Stellung bezogen und ein Ausblick gegeben.

Theoretischer Rahmen

Die nächsten vier Kapitel dienen der theoretischen Fundierung der Magisterarbeit und befassen sich mit den Themen Emotionen, Werte, Werbung und Social Advertising.

1. Emotionen

Im ersten Kapitel der Arbeit geht es neben einer grundlegenden Definition des Begriffs der Emotionen um eine nähere Betrachtung der kognitiv-physiologischen Emotionstheorien. Des Weiteren werden in diesem Kapitel Emotionen nach Krech & Crutchfield (1964) klassifiziert und durch die Emotionsbeschreibung von Plutchick (1958) und Izard (1994) ergänzt und erweitert.

Außerdem wird im Unterkapitel Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext auf verschiedene Möglichkeiten derer eingegangen und der Begriff Empathie erklärt.

1.1. Definition

Emotionen sind zentrale Bestandteile der mentalen Architektur eines Individuums und werden durch spezifische Hinweisreize aus der Umgebung aktiviert. Dies erlaubt eine schnelle Evaluation der Situation. Die Aufmerksamkeit kann auf die dringlichsten und wichtigsten Informationsstücke fokussiert werden und initiiert kognitive und physiologische Prozesse, um möglichst schnell auf die gegebene Situation reagieren zu können.

Des Weiteren sind Emotionen übergeordnete Programme, deren Funktion es ist, Aktivitäten und Interaktionen vieler Unterprogramme wie zum Beispiel Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen, Schlussfolgerung, Motivation, Kategorisierungs- und Konzeptualisierungsprozesse, physiologische Reaktionen, Reflexe, Entscheidungen, Kommunikationsprozesse, Selbstregulationsprozesse etc., zu koordinieren, wenn das Individuum mit spezifischen Bedingungen konfrontiert ist und es gilt schnell und angemessen zu reagieren. (vgl. Unz, Universität Saarland)

Aufgrund der Komplexität des Begriffs wird in keinem Lehrbuch über Emotionstheorien eine eindeutige, über alle im Zusammenhang stehenden Disziplinen gültige, Definition gegeben. Es liegen jedoch mehrere Arbeitsdefinitionen vor, welche so allgemein formuliert sind, dass sie einzelne Bereiche der Emotionsforschung nicht ausgrenzen.

Zwei Beispiele dafür sind einerseits Kleinginna & Kleinginna (1981) und andererseits Reisenzein, Meyer & Schützwohl (2001).

„Emotion ist ein komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren, das von neuronal/humoralen Systemen vermittelt wird, die

- (a) Affektive Erfahrungen wie Gefühle der Erregung oder Lust/Unlust, bewirken können;*
- (b) Kognitive Prozesse wie emotional relevante Wahrnehmungseffekte, Bewertungen, Klassifikationsprozesse hervorrufen können;*
- (c) Ausgedehnte physiologische Anpassungen an die erregungsauslösenden Bedingungen in Gang setzen können;*
- (d) Zu Verhalten führen können, welches oft expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist.“* (Kleinginna/Kleinginna 1981 zit. nach Merten 2003: 13)

Eine zweite Definition erfasst den Begriff noch genauer. Diese wird für die Arbeit auch die vorrangige Arbeitsdefinition darstellen:

„1. Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiterer Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.

2. Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:

- (a) Sie sind aktuelle psychische Zustände von Personen.*
- (b) Sie haben eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer.*
- (c) Sie sind in der Regel objektgerichtet.*
- (d) Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekt von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.“*
(Meyer/Reisenzein/Schützwohl 2001: 24)

In der Entwicklung der Emotionstheorien gibt es verschiedene Klassifikationen wie evolutionspsychologische Theorien, psychoanalytische Emotionstheorien, neuro-, psychophysiologische und lernpsychologische Emotionstheorien, integrative Theorien und kognitive Emotionstheorien, welche hier näher behandelt werden.

1.2. Kognitive Emotionstheorien

Im Fall der Emotionstheorien geht es um die Analyse der Emotionsentstehung bei Menschen, wenn sie mit bestimmten Situationen konfrontiert sind. Im speziellen Fall dieser Magisterarbeit sind dies Momente, in welchen ein Werbespot zu sozialen Themen rezipiert wird. Es wird im empirischen Teil der Arbeit zwar keine Untersuchung zur Wirkung gemacht, es wird jedoch als unerlässlich angesehen, diese Möglichkeiten der Emotionsentstehungen zu betrachten, da dies bereits in der formalen und inhaltlichen Gestaltung berücksichtigt werden muss. Es ist wichtig, die Konsequenzen von gewissen Reizen zu kennen, um die richtigen Emotionen zu erregen und somit das jeweilig gewünschte Ziel erreichen zu können.

Kognitionstheoretische Ansätze legen bei der Erforschung der Emotionsentstehung das Hauptaugenmerk auf diejenigen Prozesse, welche intraindividuell ablaufen, während sich das Individuum mit der Umwelt auseinandersetzt. Relevant sind einerseits Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits- und Selektionsprozesse, andererseits das Dekodieren, Verstehen, Interpretieren und Bewerten von Situationen, Ereignissen, Personen und Objekten sowie die Gedächtnisleistung. (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 140)

1.2.1. Kognitiv-physiologische Theorien nach Schachter

Schachter (1964) geht von einer Zwei-Faktoren-Theorie der Emotionen aus, welche zum Ersten aus der physiologischen Erregung und zum Zweiten aus einer geeigneten Kognition über den Erregungszustand besteht.

Dies bedeutet, dass das emotionale Erleben ein Resultat von Wahrnehmungsprozessen darstellt. Das Individuum sucht aufgrund einer körperlichen Erregung – vorwiegend peripher-physiologische Veränderungen wie zum Beispiel Erhöhung der Herzfrequenz, Erweiterung der Pupillen, tiefe und schnelle Atmung sowie die Erwärmung des Gesichts – eine plausible Erklärung dafür, eine so genannte Kausalattribution. Dafür werden situationsabhängige Informationen berücksichtigt, was auch dazu führen kann, dass dieselbe physiologische Erregung in verschiedenen Situationen zu unterschiedlichen Emotionen führen kann. Die Intensität der Emotion wird durch die Stärke der erlebten Erregung bestimmt, die Qualität der Emotion hängt maßgeblich von der Art der Einschätzung ab. (vgl. Meyer/Reisenzein/Schützwohl 2001: 177ff)

Schachter unterscheidet zwei Wege der Emotionsentstehung: den Normalfall und den Sonderfall.

Im Normalfall ist die Emotionsentstehung aufgrund des erlebten Ereignisses möglich und erscheint dem Individuum plausibel. Beispiele dafür wäre die Auslösung der Emotion Angst, wenn ein wildes Tier auf jemanden zuläuft. Durch Erfahrungen und Wissen um das betreffende Ereignis wird die Wahrnehmung aktiviert und führt zur emotionsrelevanten, emotionalen Einschätzung der Situation. Im nächsten Schritt wird die wahrgenommene Erregung auf die Einschätzung des Ereignisses zurück geführt und es somit eine kausale Attributen möglich. (vgl. ebd.: 179)

Der Sonderfall der Emotionsentstehung beginnt mit der Wahrnehmung der physiologischen Erregung, für die das Individuum keine mögliche Erklärung hat. Dieser Fall wurde von Schachter und Singer (1962) in Experiment herbeigeführt. Einem Teil der Versuchspersonen wurde Adrenalin injiziert ohne sie über die Wirkung des Hormons zu informieren. Da durch die Injektion Symptome wie Herzklopfen, Zittern oder Glühen des Gesichts festzustellen ist, geht Schachter davon aus, dass die betroffenen Personen nach Gründen für die Emotionsentstehung suchen, da kein plausibles Ereignis vorliegt, welche die besagten Emotionen hätte auslösen können. In diesem Fall könnte die Person annehmen, dass die Emotionen durch Gedanken an bestimmte Ereignisse oder Personen ausgelöst wurden. (vgl. ebd.: 180f)

Bei dem Experiment wurde allen Versuchsteilnehmern mitgeteilt, sie seien zur Testung eines Vitaminpräparats auf die Sehkraft gekommen. Die Versuchsteilnehmer wurden in sieben Gruppen geteilt, welche sich einerseits durch die Injektion von Adrenalin bzw. Kochsalzlösung unterschieden wurden, andererseits durch die richtige, falsche und gar keine Information zu den Nebenwirkungen des Adrenalins. Weiters wurde während der angeblichen Wartezeit auf den Versuchsbeginn nach der Injektion ein Mitglied von Schachters Forschungsgruppe in den Wartesaal zu den Versuchsteilnehmern geschickt und er gab sich in einem Fall euphorisch und positiv, im anderen Fall verärgert.

Die Ergebnisse des Experiments ergaben nur eine partielle Bestätigung der Hypothesen. Die vorhergesagten Unterschiede waren nur teilweise signifikant bzw. erwiesen sich die Mittelwertunterschiede als relativ gering. Es konnte also kein eindeutiger Befund darüber geliefert werden, wie Adrenalin und auch die verschiedenen emotionalen Einflüsse auf die Versuchspersonen den Sonderfall der Emotionsentstehung beeinflusst. Diese Ergebnisse gaben Anlass für andere Emotionspsychologen sich diesem Phänomen zu widmen. Ein Beispiel hierfür wäre Valins 1966. (vgl. ebd.: 184ff)

1.2.2. Emotionstheorien nach Arnold und Lazarus

Magda Arnold (1960) und Richard Lazarus (1966, 1968) sind ebenfalls Vertreter der kognitiven Emotionspsychologie. Nach ihren Theorien setzen Emotionen zwei Arten von Kognitionen voraus, nämlich Tatsachen- und Wertüberzeugungen.

Nach Arnold sind drei Einschätzungsdimensionen für die emotionsrelevanten Kognitionen relevant:

- (1) **Bewertung:** beschreibt den Glauben, ob der Sachverhalt für einen positiv oder negativ ist.
- (2) **Anwesenheit versus Abwesenheit:** beschreibt den Glauben, ob eines Sachverhalt bereits präsenten und sicher vorhandenen Sachverhalt versus eines zukünftigen und unsicheren. Des Weiteren kombiniert diese Einschätzungsdimension noch zwei weitere Dimensionen, die subjektive Wahrscheinlichkeit – sicher oder unsicher – des vorliegenden Sachverhalts und seine subjektive zeitliche Lokation, sprich gegenwärtig, zukünftig oder bereits vergangen.
- (3) **Bewältigbarkeit:** Die dritte Dimension beschreibt den Glauben an die Bewältigbarkeit des Sachverhalts – ist dieser leicht, schwer oder gar nicht zu bewältigen bzw. überhaupt kontrollierbar. Diese Einschätzung kann unterschiedliche Formen annehmen, abhängig davon, ob der Sachverhalt erst in der Zukunft liegt oder schon vorhanden ist bzw. ob er positiv oder negativ ist.

Im Falle der Zukünftigkeit bedeutet die Bewältigbarkeit das Herbeiführen bzw. das Verhindern des Sachverhalts, ist der Sachverhalt jedoch schon vorhanden, wird lediglich eine Einschätzung, ob dieser leicht, schwer oder gar nicht zu bewältigen ist.

Durch die Kombination der einzelnen möglichen Ausprägungen ergeben sich verschiedene Einschätzungsmuster, welche Arnold zu zwölf Emotionen zusammenfasst, unter anderem sind hier Freude, Ärger, Trübsinn, Hoffnung und Furcht zu nennen. (vgl. Reisenzein/Meyer/Schützwohl 2003: 60ff)

Lazarus gilt gemeinsam mit Magda Arnold und Stanley Schachter als Begründer des modernen kognitiven Ansatzes in der Emotionspsychologie. (vgl. Frijda 1994 zit. nach Reisenzein/Meyer/Schützwohl 2003: 64)

Er widmete sich im Zuge seiner Entwicklung einer Emotionstheorie vor allem der Forschung zur Entstehung von Stressreaktionen. Lazarus (1968) baut auf dem Modell von Arnold auf und beschreibt die Zustände der primären und der sekundären Einschätzung. Bei Ersterem werden die Einschätzungsdimensionen Bewertung und

Abwesenheit – Anwesenheit zusammengefasst, während die dritte Dimension nach Arnold dem sekundären Einschätzungsprozess nach Lazarus entspricht:

Während des primären Einschätzungsprozesses wird durch die betroffene Person aufgrund der vorliegenden Informationen, welche aktuell vorliegen, und der Überzeugungen über bereits eingetretene oder mögliche zukünftige Ereignisse die Situation eingeschätzt und ihre Bedeutung für die eigenen Wünsche (=Motive) eruiert.

Beim sekundären Einschätzungsprozess überprüft die Person die für sie bestehenden Möglichkeiten zur Bewältigung der jeweiligen Situation. Das Ergebnis dieses Prozesses ist die Überzeugung, dass die Situation durch bestimmte Handlungen bewältigt werden kann. (vgl. ebd.: 67f)

Bei der Natur der Emotionen sind Arnold und Lazarus beide der Meinung, dass die unterschiedlichen Einschätzungsmuster in verschiedene Emotionen resultieren. Lazarus beschreibt Emotionen nicht wie Arnold als bloße Gefühlszustände sondern als Reaktionssyndrome. Nach Lazarus (1968; Lazarus/Averill/Opton, 1970) setzen sich diese Syndrome aus vier Komponenten zusammen:

- (1) Die kognitive Komponente beschreibt die Einschätzung der Situation.
- (2) Die Erlebenskomponente bezieht sich auf das Erleben der Emotion.
- (3) Die konative Komponente (lat. conatus – Streben) beschreibt den Wunsch bzw. Impuls eine Handlung zu setzen.
- (4) Die physiologische Komponente drückt sich durch zum Beispiel einer Erhöhung der Herzrate bzw. Schwitzen aus.

Lazarus sieht in der Einschätzung der Situation nicht die Ursache der resultierenden Emotionen sondern betrachtet diese als fixen Bestandteil des emotionalen Reaktionssyndroms. (vgl. Reisenzein/Meyer/Schützwohl 2003: 69)

Die Funktion von Emotionen sehen Arnold und Lazarus evolutionsbedingt als Strategie zur Bewältigung von Situation mit denen man konfrontiert ist, und welche man je nach Einschätzung auf verschiedene Arten bewältigen möchte. Außerdem ist Lazarus davon überzeugt, dass Emotionen nicht nur eine Reaktion, welche sich motorisch äußert, auf umweltbedingte Situationen, sondern vielmehr eine Strategie zur Stressreduzierung. Die wichtigsten Strategien bei emotionsorientierten Handlungsstrategien stellen Aufmerksamkeitsablenkung und Neueinschätzung (reappraisal) dar. (vgl. ebd.: 70)

1.2.3. Komponenten – Prozess – Modell nach Scherer

Scherer (1984, 1986, 1987) entwickelt die Komponenten-Prozess-Theorie, welche davon ausgeht, dass ein Individuum ständig internen und externen Reizen ausgesetzt ist und diese mittels so genannter „Stimulus Evaluations Checks (SECs)“ prüft. Der Prozess läuft wie folgt ab:

Es wird zuerst überprüft, ob ein neues Ereignis eintritt bzw. zu erwarten ist und wie relevant dieses ist. Danach wird die „intrinsische Angenehmheit“ geprüft – ist der Stimulus angenehm oder unangenehm – daraus resultiert Annäherung oder Vermeidung. Im zweiten Teil des Prozesses werden die Konsequenzen beleuchtet, hierzu gehören Kausalattributionen, Eintrittswahrscheinlichkeit und Dringlichkeit. Der dritte Schritt des Modells widmet sich dem Bewältigungspotenzial und befasst sich mit der Macht, der Kontrolle und dem Anpassungspotenzial. Zum Abschluss wird das Ereignis hinsichtlich der Kompatibilität zu den eigenen und sozialen Wert- und Normvorstellungen des Individuums untersucht, inwiefern entspricht es dem internen und externen Standards. (vgl. Brandstätter-Morawietz (2007): Vorlesung Emotion. Universität Zürich)

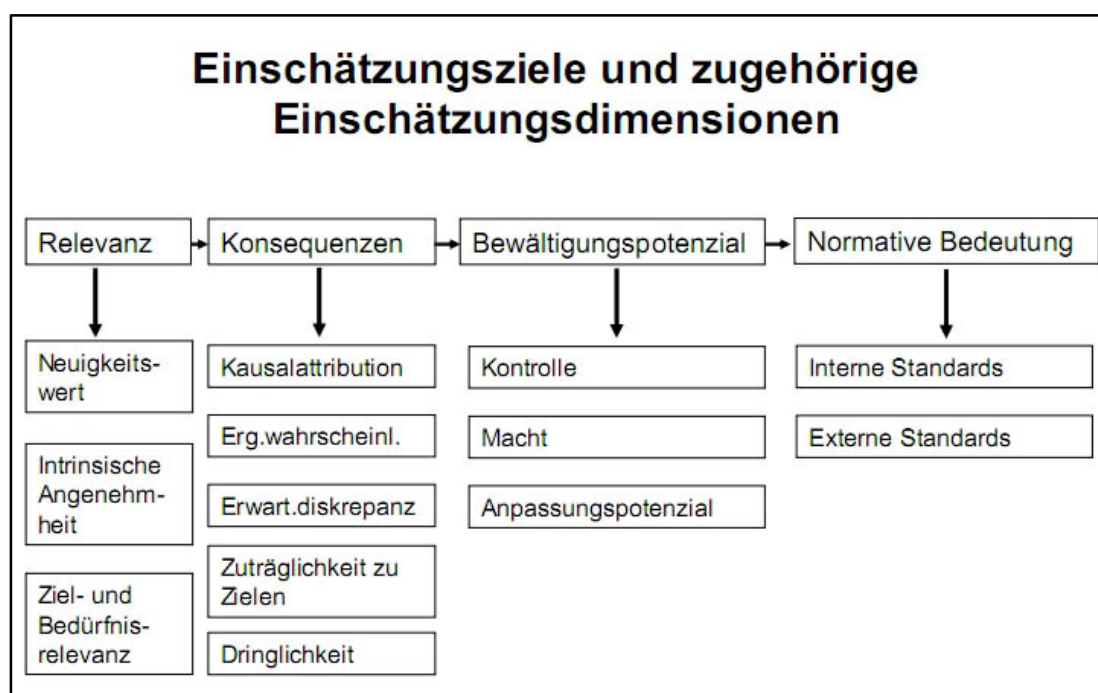


Bild 1: Komponenten-Prozess-Modell nach Scherer (1984)

Dies bedeutet, dass das Komponenten-Prozess-Modell nach Scherer davon ausgeht, dass Emotionen sowohl auf Basis von biologischen Theorien als auch auf Appraisal-

Theorien¹ entstehen, welche die körperlichen Reaktionen von Emotionen berücksichtigen.

Neben der Betrachtung der Bewältigbarkeit der Situation erklärt Scherer Emotionen auf Basis einer Komponententheorie. Die Emotion entsteht sowohl auf physiologischer als auch auf kognitiver Ebene und hat abhängig von der Bewertung unterschiedliche Folgen hinsichtlich der Reaktionen, des Verhaltens und des subjektiven Empfindens.

Abschließend soll folgende Tabelle die Beziehung zwischen organismischen Subsystemen und den Funktionen und Komponenten der Emotionen veranschaulichen.

Beziehungen zwischen organismischen Subsystemen und den Funktionen und Komponenten der Emotionen

Emotionsfunktion	Organismisches Subsystem und wichtige Grundlagen	Emotionskomponente
Bewertung von Objekten und Ereignissen	Informationsverarbeitung (ZNS)	Kognitive Komponente (Appraisal)
Systemregulierung	Unterstützung (ZNS, NES, ANS)	Neurophysiologische Komponente (körperliche Symptome)
Vorbereitung und Steuerung von Handlungen	Ausführung (ZNS)	Motivationale Komponente (Handlungstendenzen)
Mitteilen einer Reaktion und Handlungsabsicht	Handlung (SNS)	Motorische Ausdruckskomponente (Ausdruck über Gestik und Stimme)
Überwachung des inneren Zustands und der Interaktion von Organismus und Umwelt	Überwachung (ZNS)	Subjektive Wahrnehmungskomponente (emotionale Erfahrung)

Anmerkung: ZNS = Zentrales Nervensystem; NES = Neuroendokrines System; ANS = Autonomes Nervensystem; SNS = Somatisches Nervensystem

Tabelle 1: Emotionskomponententheorie nach Scherer (2005)

1.3. Emotionsklassifikationen

Um Emotionen klassifizieren zu können, ist es notwendig, sie zunächst auf theoretischer Basis in ihren verschiedensten Ausprägungen einzuteilen und zu beschreiben.

¹ Die Appraisal-Theorie besagt, dass Emotionen von unseren Bewertungen bereits erlebter Situationen herrühren und bestimmte Reaktionen auslösen. Im Grunde löst die Bewertung eine emotionale bzw. affektive Reaktion aus, welche wiederum auf der Bewertung beruht. (vgl. Scherer/Shorr/Johnstone 2001)

Die Beschreibung der Gefühle erfolgt nach Krech & Crutchfield am besten durch Schriftsteller und Dichter. Auch denen fällt es schwer, Emotionen in all ihrer Subtilität und verschiedenen Situationszusammenhängen sprachlich Ausdruck zu verleihen.

Hier das Beispiel eines Versuchs durch Musil:

„Der Traurige sieht Schwarz und straft mit Nichtachtung, was es aufhellen könnte; dem Heiteren leuchtet die Welt, und er ist nicht imstande, etwas wahrzunehmen, wovon das gestört werden könnte; dem Liebenden begegnen die bösesten Wesen mit Vertrauen; und der Argwöhnische findet nicht nur sein Mißtrauen [! sic] allerorten bestätigt, sondern die Bestätigungen suchen ihn geradezu heim. Auf diese Art schafft sich jedes Gefühl, wenn es eine gewisse Stärke und Dauer erlangt, eine ausgewählte und anzügliche, seine eigene Welt [...].“

Robert Musil, Der Mann ohne Eigenschaften (1931/32)

1.3.1. Emotionstheorien nach Plutchik

Als einer der bekanntesten Ansätze der Emotionstheorien gilt der von Plutchik (1958). Dieser dient in dieser Arbeit zur theoretischen Fundierung der Emotionen, für die empirische Untersuchung werden weitere Bearbeitung der Emotionsklassifikation nach Krech & Crutchfield bzw. Izard verwendet, da diese für die quantitative Inhaltsanalyse durch ihre klare Abgrenzung zueinander besser geeignet sind.

Plutchik definiert Emotionen wie folgt:

“[Emotions are] a patterned bodily reaction of either destruction, reproduction, incorporation, orientation, protection, deprivation, rejection or exploration, or some combination of these, which is brought about by a stimulus.” (Plutchik 1962: 151 zit. nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 112)

Nach Plutchik sind Emotionen körperliche Reaktionen auf verschiedene Stimuli, welche den Wunsch nach Zerstörung, Orientierung, Schutz und ähnlichem hervorrufen. Er teilt diese Emotionen in acht Basisemotionen ein, welche je nach ihrer Intensität, Polarität und Differenzierbarkeit zu den jeweils anderen Emotionen ringförmig angeordnet werden können. In nachstehender Abbildung wird deutlich, wie die Basisemotionen Angst („fear“), Ärger („anger“), Freude

(„joy“), Traurigkeit („sadness“), Vertrauen („trust“), Ekel („disgust“), Erwartung („anticipation“) und Überraschung („surprise“) angeordnet sind. Der Kegel in der linken oberen Ecke verdeutlicht durch die vertikalen Dimensionen die jeweilige Intensität der Emotion, der im Querschnitt betrachtete Kreis repräsentiert die Ähnlichkeit der Emotionen. Die Bipolarität der einzelnen Emotionsausprägung kommt dadurch zur Geltung, dass sich die Emotionen im Kreis gegenüberstehen (zum Bsp. Freude – Traurigkeit).

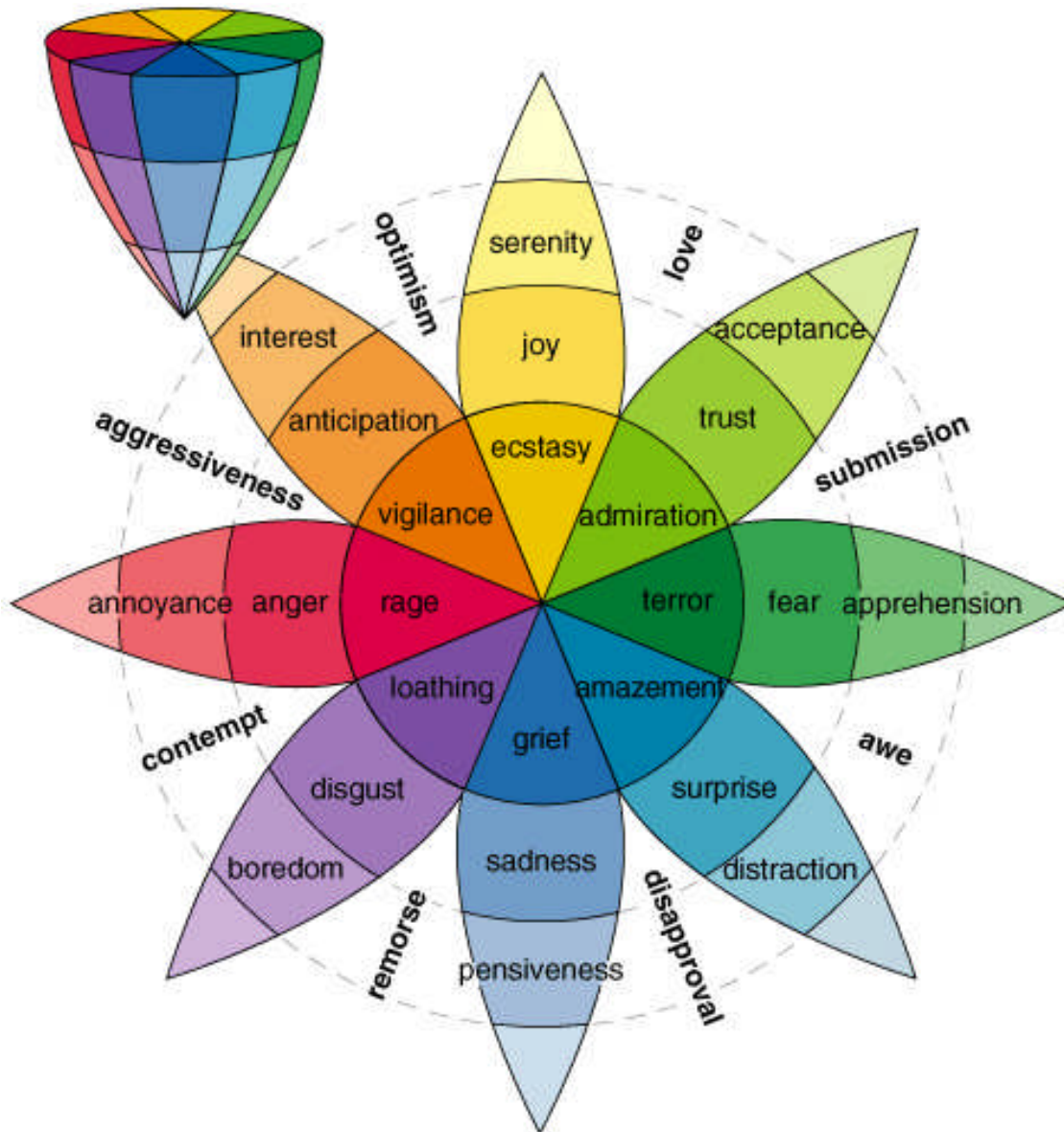


Bild 2: Modell der Emotionen nach Plutchik (2003)

Je näher beieinander die Emotionen liegen desto ähnlicher sind sie sich, je weiter voneinander entfernt desto konträrer, gegensätzliche Emotionen stehen sich gegenüber. Aus diesen acht Basisemotionen entwickelt Plutchik so genannte sekundäre Emotionen, welche sich aus der Kombination zweier Primäremotionen ergeben (zum Bsp. Freude + Vertrauen = Liebe), diese werden als Dyaden

bezeichnet. Findet dieselbe Kombination mit drei Primäremotionen statt, nennt man dies eine Triade. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 112f)

Die Idee der Basisemotionen greift auch Izard (1971) auf und beschreibt sie mit einer evolutionär-neurobiologischen Basis, eine Gefühlskomponente auslösend und auf menschliches Ausdrucksverhalten auswirkend.

Des Weiteren führt er jedoch den Begriff der Emotionsschemata ein. Dies sind Prozesse, welche sich aus einem Zusammenwirken von Emotionen, Bewertungsvorgängen und höheren Kognitionen ergeben. Ausschlaggebend können hier Erwartungen, Bilder, bereits Erlebtes und das Gedächtnis sein. Izard (2007) beruft sich hier auf Appraisal-Theorien (=Bewertung), welche propagieren, dass man Emotionen vor dem Hintergrund dynamischer Interaktionen zwischen Kognitionen und Emotionen betrachten muss. (vgl. ebd. 113)

Auf die genaue Einteilung der Emotionen nach Izard wird in weitere Folge in der Arbeit noch eingegangen.

1.3.2. Klassifikation nach Krech & Crutchfield

Für die quantitative Inhaltsanalyse im empirischen Teil dieser Arbeit werden Emotionsklassifikationen nach Krech & Crutchfield (1968) verwendet und durch jene von Izard (1994) ergänzt.

Die beiden Autoren unterscheiden zwischen vier Dimensionen von Gefühlen je nach Ursprung und Bezug dieser. Dadurch können verschiedene Emotionen unterschieden werden:

Primäremotionen; Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen; Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen; auf andere Menschen bezogene Gefühlszustände. (vgl. Krech/Crutchfield 1976: 221ff)

Primäremotionen werden dadurch definiert, dass sie in der individuellen Entwicklung sehr früh auftreten und die auslösenden Situationen sehr einfach und unkompliziert sind. Außerdem stehen die Primärgefühle in sehr enger Beziehung zu den zielgerichteten Handlungen und treten in den meisten Fällen mit höheren Spannungsgraden auf. (vgl. Krech/Crutchfield 1963: 230) Es können in diesem Zusammenhang sowohl positive als auch negative Gefühle genannt werden, diese wären: Freude, Ärger, Furcht und Kummer.

Primäremotionen

<i>Freude</i>	<p>Diese Emotion ist gekennzeichnet durch das Anstreben und Erreichen eines vorgenommenen Ziels. Freude tritt dann ein, wenn dieses erreicht wird, gleichzeitig kommt es zu einer Entspannungsreaktion im Körper.</p> <p>Die Intensität der Freude hängt maßgeblich mit der Schwierigkeit des Prozesses, das Ziel zu erreichen, zusammen und auch die Ausprägung der Freude ist je nach Individuum unterschiedlich.</p>
<i>Ärger</i>	<p>Dieses Gefühl wird dann ausgelöst, wenn ein Ziel blockiert wird. Abhängig davon, wie sehr und wie lange das Ziel vereitelt wird, kommt es in jedem Fall zu einem Spannungsaufbau, die Intensität kann jedoch von Ungeduld über Aggression bis hin zu rasender Wut gehen.</p>
<i>Angst/ Furcht</i>	<p>Dieses Gefühl ist gekennzeichnet durch Abwendung von Gegenständen, Menschen oder Situationen. Furcht wird immer dann erweckt, wenn etwas Gefährliches wahrgenommen wird dem es auszuweichen gilt. Im Falle einer besonders ausweglos erscheinenden Situation reagieren Menschen oft mit Hilflosigkeit und daraus resultierend fürchten sie sich. Durch das Erlernen verschiedener Situationen werden im Laufe des Lebens die Alarmreaktionen weniger und es wird so möglich, sich mit den vermeintlichen Gefahren konstruktiv auseinanderzusetzen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es möglich wird, Furcht zu eliminieren, da immer neue, unbekannte Situationen auftreten werden.</p> <p>Ein weiteres Phänomen dieser Emotion ist, dass sie wie keine anderer ansteckend auf andere wirkt. Durch das bloße Wahrnehmen eines sich Fürchtenden kann dieses Gefühl ebenso beim Beobachter ausgelöst werden. Ebenso erwähnenswert ist, dass der Gedanke an ein zukünftiges, schreckliches oder gefährliches Ereignis ausreicht, um Furcht zu initiieren. Diese Vorwegnahme einer sich nähernden Drohung wird typischerweise als Angst bezeichnet und das Ausmalen von verschiedenen Möglichkeiten, welche passieren könnten, sorgen dafür, dass die Angst weiter besteht.</p> <p>Außerdem kann Furcht durch einen plötzlichen Reiz ausgelöst werden, wenn die umgebende Situation passend ist, wie zum Beispiel ein Schrei, während man nachts ein spannendes Buch liest. In diesem Zusammenhang spricht man von Schreck.</p>
<i>Kummer</i>	<p>Dieses Gefühl wird dann ausgelöst, wenn es zum Verlust eines gesuchten oder hoch bewerteten, für einen selbst sehr wichtigen Objekts oder Subjekts kommt.</p>

Die Intensität des Gefühls hängt vom Wert ab. Kummer unterscheidet sich von den anderen erwähnten Gefühlen dadurch, dass es nicht aktiv und spannungsgeladen sondern eher ruhig ist, nicht auf ein etwas Bestimmtes abzielt und durchaus von langer Dauer sein kann, beispielsweise im Falle des Verlustes eines geliebten Menschen.

Die Ausdrucksweise dieses Gefühls kann nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Intensität des Kummers bzw. der Traurigkeit gebracht werden. Wenn ein Kind zum Beispiel ein Spielzeug verliert, kann dies durch Schreien und Weinen ausgedrückt werden, im Falle des Todes eines sehr nahestehenden Menschen ist der Kummer mit Sicherheit höher, wird aber oft erst verzögert zum Ausdruck gebracht und zu Beginn herrscht eher Schock oder eine gewisse gefühlsmäßige Taubheit vor. Meist folgt in diesem Fall eine Zeit, in der man realisiert, was der Verlust bedeutet und der Kummer wird sehr groß. Obwohl diese Emotion zu den Primäremotionen gezählt wird, ist sie als wesentlich komplexer als die Vorhergegangenen einzustufen, da der Ablauf nicht allgemein definiert werden kann.

Tabelle 2: Primäremotionen

Es folgt eine Ergänzung dieser Primäremotionen durch die Emotionsklassifikation nach Izard (1993: 313ff).

*Über-
raschung/
Schreck*

Diese Gefühle werden durch einen starken, plötzlichen Anstieg in der neuralen Stimulierung ausgelöst, in der Regel durch ein externes, unerwartetes Ereignis. Dieses Gefühl der Überraschung ist nur von sehr kurzer Dauer und gekennzeichnet durch eine gewisse Unsicherheit, da das eingetretene Ereignis neu und unerwartet ist. Der mimische Ausdruck der Überraschung ist jedoch meist leicht für die Umwelt zu erkennen, durch große Augen und hoch gezogene Augenbrauen des Überraschten. Nach Izard ist Überraschung keine so fundamentale Emotion wie beispielsweise die oben genannten, aber dennoch ein überlebenswichtiges Gefühl, da eine Emotionsänderung und ein Wachrütteln in neuen Situationen stattfindet und somit ein bloßes Akzeptieren des Wahrgenommenen vermieden wird. Dies ist besonders bei gefährlichen Ereignissen von großer Wichtigkeit.

Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen

<i>Schmerz</i>	<p>Physiologischer Schmerz ist der bedeutendste Fall von intensiver Reizung. Je nach Intensität des erlebten Schmerzes kann die Ausprägung zwischen keinen maßgeblichen Gefühlen bzw. Abwehrreaktionen und massiven emotionalen Erregungen schwanken. Außerdem kommt es in einer Schmerzsituation häufig zur Vermischung mit anderen Emotionen wie Furcht, wenn man die Schmerzursache nicht augenblicklich feststellen kann bzw. sich vor den Folgen des Schmerzes fürchtet.</p>
<i>Ekel</i>	<p>Einerseits kann Ekel als Primärgefühl gewertet werden, nämlich dann, wenn man sich beim bloßen Anblicken, Riechen, Berühren oder Schmecken eines Objektes ekelt. Meist geht diese Empfindung mit einer starken Ablehnungs- bzw. Abwehrtendenz aber auch mit physiologischen Erregungen wie Übelkeit einher. Dieses Gefühl des Ekels kann aber noch weiter gefasst werden, indem man jemanden als ekelhafte Person bezeichnet oder verabscheut.</p>
<i>Allgemeine Unlustreaktionen</i>	<p>Diese Gruppe fasst all jene negativen Emotionen zusammen, deren Ausprägungen unzureichend definiert sind, um als eigene Emotion gewertet zu werden.</p> <p>Es handelt sich hierbei um Gefühle der Ablehnung, Unannehmlichkeit, Abneigung und anderer Phänomene, die auf das betreffende, negative Reizobjekt gerichtet sind. Auch diese Emotionen können sich im Ausmaß ihrer Ausprägung von harmlos bis zu massivem Entsetzen unterscheiden. Es ist außerdem möglich, ähnlich wie bei Furcht und Ekel, dass diese Gefühle verstärkt werden durch das bewusste Wahrnehmen der Hilflosigkeit in einer Situation.</p>
<i>Allgemeine Lustreaktionen</i>	<p>Wie der Name sagt, sind diese Emotionen genau gegenteilig von den oben genannten Unlustreaktionen und werden durch positive Ereignisse und Objekte ausgelöst.</p> <p>Die Stärke ihrer Ausprägung rangiert von angenehmer Überraschung bis zur Ekstase. Diese Emotionen sollten jedoch nicht mit Freude verwechselt werden, sie sind eher klassifiziert als ein Empfinden von etwas Angenehmem oder Positivem, wie zum Beispiel körperliche Berührungen, Streicheln oder Liebkosung. Sie können unter anderem auch durch sportliche Betätigung hervorgerufen werden.</p>

Tabelle 3: Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen

Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen

Erfolgs- und Misserfolgs- gefühle

Im Allgemeinen wird Freude empfunden, wenn ein Ziel erreicht wird und auch eine Lösung für das vorhandene Problem gefunden wird. Jedoch ist das Empfinden auch maßgeblich von der Qualität der Leistung abhängig und wie die Erreichung des Ziels von Außenstehenden bewertet und honoriert wird.

Wenn jemand sein Anspruchsniveau, also jenes Niveau, welches individuell gesetzt wird, erreicht oder überschreitet, wird sich ein Gefühl der Befriedigung und des Erfolgs einstellen. Für den Fall der Nichterreichung wird ein Misserfolg empfunden. Abhängig von diesem Anspruchsniveau wird auch ein außenstehendes Lob oder Missbilligung nicht als solches gewertet werden, wenn dies persönlich aufgrund der Höhe des Anspruchsniveaus als gegenteilig eingeschätzt wird.

Daraus lässt sich resultieren, dass zum Einen innerpersönliche Standards- bzw. Gütemaßstäbe ausschlaggebend für die Empfindung von Erfolg und Misserfolg sind, zum Anderen auch soziale Faktoren und gesellschaftlicher Wettbewerb für das Festsetzen der Leistungskriterien relevant sind. Es ist jedem bewusst, dass die Einschätzung des eigenen Selbst maßgeblich von der Wahrnehmung der sozialen Umwelt abhängig ist.

Stolz/ Scham

Diese beiden Emotionen können sich einstellen, wenn, wie bereits oben erwähnt, ein Ziel erreicht oder eben nicht erreicht wurde und auch die Umwelt dementsprechend darauf reagiert.

Stolz wird beschrieben als Übereinstimmung der Vorstellungen und Erwartungen mit dem Ideal-Ich. Scham stellt sich ein, wenn das an den Tag gelegte Verhalten diesen Anforderungen nicht entspricht. Das Gefühl der Scham ist jedoch weitaus komplexer und tritt in verschiedensten Situationen auf. Schon Darwin (1872) ist der Ansicht, dass Scham zu einer großen Gruppe von Emotionen gehört, zu welchen unter anderem auch Stolz, Schüchternheit, Schuldgefühle, Neid, Demut, Ehrgeiz, Misstrauen und andere zu zählen sind. (vgl. Izard 1994: 432) Auf einige dieser Emotionen wird auch noch in diesem Kapitel eingegangen.

Scham wird immer dann aktiviert, wenn einer Person etwas peinlich ist bzw. sie bei etwas Unangenehmen ertappt wird, dies bedeutet, dass Scham fast ausschließlich von internalisierten sozialen Maßstäben

abhängig ist.

Diese Emotion wird vorrangig durch Erröten, Abwendung des Blickes vom Gegenüber und Kopf- und Körperbewegungen um sich kleiner erscheinen zu lassen zum Ausdruck gebracht. Das Erröten ist eine besonders interessante Form des Gefühlsausdrucks, da dieser rein menschlich ist und bei Tieren in keinsten Weise zu finden ist. Darwin bezeichnet sich als eigentümlichste und menschlichste Art der Emotionsäußerung.

Emotionen der Schuld können nicht mit jenen der Scham gleichgesetzt werden, treten aber oft in denselben Situation auf und werden somit miteinander verwechselt und synonym verwendet.

Schuld und Schuldgefühle fußen meist auf einer eigenen, unrechten Handlung. Diese wird als abweichend vom Richtigen und Moralischen gesehen. Wie auch bei anderen Emotionen kann die Intensität der Schuld von einem so genannten schlechtem Gewissen bis zu einem fortwährenden, quälenden Gefühl reichen. Der Ausdruck ist meist nicht so ausgeprägt wie bei anderen Emotionen. Charakteristisch sind jedoch das Abwenden des Blickes und das Vermeiden des Blickkontaktes zu anderen Personen, wenn man sich schuldig fühlt. (vgl. Izard 1994: 472)

*Schuld/
Reue*

Reue ist eine Form des Schuldgefühls. Von ihr wird in jenen Fällen gesprochen, wenn man rückblickend bei einem Ereignis oder einer Handlung etwas Unrechtes oder Schlechtes feststellt. Das Gefühl der Reue kann niemals eine positive Konnotation erlangen. Als weiteres Charakteristikum dieser Emotion ist die Dauer zu erwähnen. Es ist durchaus möglich, dass jahrelang nach einem Ereignis noch immer Reue in hohem Ausmaß empfunden wird. Dieses Phänomen wird vor allem dadurch hervorgerufen, dass sich das Individuum darüber bewusst ist, seine unrechte Handlung nicht rückgängig machen zu können und somit steht es dem Gefühl machtlos gegenüber. Außerdem wird die Reue durch das Gewissen und die Moralvorstellungen, welche sowohl gesellschaftlich als auch selbstinduziert sind, verstärkt.

Tabelle 4: Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen

Ein weiterer wichtiger Bereich von Emotion ist jener, welcher Gefühle beinhaltet, die sich auf Menschen in unserer sozialen Umwelt beziehen, sprich die unsere Beziehungen im positiven oder negativen Sinn prägen. Diese Gefühle zeichnen sich in den meisten Fällen dadurch aus, dass sie meist von langer Dauer sind und in emotionale Prädispositionen bzw. Einstellungen übergehen.

Emotionen, die sich auf andere Personen beziehen

Mit diesem Gefühl kann einerseits ein unmittelbares, starkes Gefühl in der Gegenwart eines Betreffenden bezeichnet werden, andererseits auch eine gefühlsmäßig dauerhafte Disposition gegenüber einem anderen Menschen. Ebenso wie die Dauer können auch die Formen von Liebesgefühlen und die Intensität variieren.

So ist beispielsweise Mutterliebe geprägt von Gefühlen des Beschützens, welche durch das hilfsbedürftige und schwache Kind ausgelöst werden, während die „romantische“ Liebe durch eine Emotion wie Sehnsucht gekennzeichnet ist. Außerdem ist in ihrem Fall der Wunsch des Zusammenseins und der Vorstellung von gemeinsamen Freuden und Ansichten vorherrschend. Ein weiteres Element dieser Liebe ist die sexuelle Erregung, welcher der Partner auslöst, da angenommen wird, dass dieser den sexuellen Bedürfnissen zu entsprechen scheint. Eine weitere Möglichkeit ist, dass ein Liebesgefühl auch Emotionen wie Furcht und Unterwerfung beinhaltet. Diese Gefühle können bei einem Kind durch einen tyrannischen und mächtigen Vater geweckt werden.

Liebe

In Bezug auf die Intensität dieser Emotion kann diese – wie die meisten – verschiedenste Ausmaße annehmen. Sie kann als kurzer Anflug von Liebe wahrgenommen werden aber auch bis hin zu einer tiefen, innigen Empfindung oder wilden Leidenschaft reichen. Hier ist auch besonders bei der romantischen Liebe zu unterscheiden, ob es sich lediglich um eine Schwärmerei handelt oder ob es tatsächlich wahre Liebe ist. Dies lässt sich meist nach einiger Dauer leicht herausfinden, wenn das erste Gefühl der Verliebtheit verschwunden ist und das vermeintliche Interesse und die Bewunderung durch den Alltag und die Routine desillusioniert wird.

Auch wenn das Gefühl der Liebe mehrere Ausformungen annehmen kann, besteht sie im Kern darin, sich zu einem anderen Menschen hingezogen zu fühlen und aus dem Bedürfnis, dass dieser sich auch von Einem angezogen fühlt und dieses Gefühl somit erwidert.

Diese Emotion ist klar gekennzeichnet durch das Vorhandensein eines realen oder vorgestellten Rivalen. Ihre Reichweite und die Ausdehnung all ihrer Komponenten sind weitreichend. Das Situationsmuster, welches ausschlaggebend ist für ein eifersüchtiges Gefühl, wenn eine geliebte Person Handlungen und Aussagen an eine dritte Person richtet und nicht an den Eifersüchtigen, welcher gern die Zielperson dieser Handlungen wäre. Für die Auslösung dieses Gefühls reicht oft ein kurzer, flüchtiger Blick der geliebten Person auf eine andere. Das Besondere dieser Emotion ist, dass sie oft der – objektiv betrachteten – Situation überhaupt nicht entsprechend

Eifersucht ist und für Außenstehende weit übertrieben wirkt.

Das Ausmaß der Emotion hängt von der Intensität der Liebe ab, welche empfunden wird und von der persönlichen Disposition, das heißt, ob man eher eine unsichere Person ist und wie die Selbsteinschätzung in diesem Moment gegenüber dem Rivalen aussieht.

Eifersucht gibt es aber nicht nur in Liebesbeziehungen von Erwachsenen sondern auch in Familien. So können zum Beispiel Geschwister auf ein neu angekommenes Baby eifersüchtig reagieren, aber auch beim Ehemann kann es zu dieser Reaktion kommen, wenn die ganze Aufmerksamkeit auf das Kind gerichtet wird.

Dieses Gefühl wurde auch schon im Zusammenhang mit Scham genannt, da es laut Izard zu gleichen Gruppe der Emotionen gehört.

Neid

Der Neid ist ein negatives Ichgefühl, welches nur dann Zustande kommt, wenn es sich an ein Gegenüber richtet und tritt meist dann auf, wenn dieses Gegenüber ein Objekt besitzt oder etwas erreicht hat, was man selbst begehrt. Als maßgebliche Faktoren für die Intensität des Neids können die Knappheit des begehrten Objektes und der damit zusammenhängende Status, wenn man dieses besitzt, ausschlaggebend sein. Des Weiteren muss die Person, die wir beneiden, eine zentrale Rolle in unserem Leben spielen, da ansonsten der Bezug fehlt, um diese Gefühlsregung überhaupt zu empfinden.

Hass

Obwohl Hass das genau gegensätzliche Gefühl zu Liebe ist, haben sie doch einiges gemeinsam: Hass kann sowohl eine andauernde Disposition als auch eine momentane, spontan hervorgerufene Empfindung sein, welches sich an ein Gegenüber richtet. Verstärkt wird dieses Gefühl dadurch, indem die betroffene Person in der jeweiligen Situation maßgeblich am Erreichen eines Ziels gehindert wird, bedroht wird bzw. eifersüchtig oder neidisch

gemacht wird.

Im Kern besteht diese Emotion aus dem Wunsch, das gehasste Objekt oder Subjekt zu zerstören. Dies geht auch über Abscheu oder Abneigung hinaus, da dann der Gegenstand einfach gemieden werden würde.

Wie auch beim Neid, ist es für das Empfinden von Hass maßgeblich, dass das Objekt eine zentrale Rolle in unserem Leben spielt.

Tabelle 5: Emotionen, die sich auf andere Personen beziehen

1.4. Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext

In weiterer Folge wird neben den Emotionsklassifikationen und den verschiedenen Theorien der natürlichen Emotionsentstehung auch ein besonderer Fall dieser beleuchtet. Da im empirischen Teil unter anderem Emotionen in Werbespots im österreichischen Fernsehen untersucht werden, setzt dies eine theoretische Fundierung der Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext voraus.

In seinem Modell beschreibt Scherer (1998) drei Möglichkeiten der Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext. (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 148f)

- (1) **Bewertungsprozesse (appraisal):** Die erste Möglichkeit der Emotionsentstehung ist diejenige, bei welcher der Rezipient von dem medialen Ereignis selbst betroffen ist und somit ein „normaler“ Emotionsprozess die Folge ist. Dies bedeutet die emotionale Reaktion des Zusehers ist eine direkte Folge dessen, wie relevant das rezipierte Thema für seine Werte und Vorstellungen ist. Weiters kann es zu jenem Fall kommen, dass die medial beobachtete Reaktion des Medienakteurs (zum Bsp. eines Schauspielers) auf das emotionsauslösende Ereignis zusätzlich zu einer weiteren Emotion beim Rezipienten führt. Die Reaktion kann zwar modifiziert werden, bleibt in ihrer Grundstruktur allerdings gleich.
- (2) **Stellvertretendes Mitfühlen:** Der größte Teil der Emotionsdarstellungen in Massenmedien besteht aus inszenierten, von Schauspielern dargestellten Emotionsreaktionen auf Situationen, welche den Rezipienten nicht persönlich betreffen. Dadurch, dass die Emotionen dramaturgisch in das Geschehen eingebettet sind, ist es dem Zuseher möglich, die Idee des emotionsauslösenden Ereignisses zu begreifen und es kommt zu einem stellvertretenden Mitfühlen. Die emotionale Reaktion liegt nach Scherer darin begründet, dass der Zuseher die Bewertungen des Senders nachvollzieht, man kann hier von einer empathischen Reaktion sprechen. Dieses Mitfühlen resultiert schließlich in eine

eigene Emotion, welche auch „Mit-Emotion“ bzw. „Kommotion“ genannt wird. (vgl. Scherer 1998 zit. nach Six/Gleich/Gimmler 2007: 148)

Zusätzlich wird zwischen einer symmetrischen und einer asymmetrischen Kommotion unterschieden, erstgenannte entspricht der Emotion des Medienakteurs, die zweite ist die dem Akteur entgegengesetzte, welche laut Scherer auch mit der Sympathie bzw. Antipathie gegenüber der Medienperson zusammenhängen kann.

- (3) **Emotionale Ansteckung:** ist die dritte Möglichkeit im Zusammenhang mit der Emotionsentstehung. Durch das Ausdrucksverhalten des Medienakteurs wird der Rezipient emotional angesteckt.

1.4.1. Empathie

Im Zusammenhang mit Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext muss auch der Begriff Empathie genannt werden. Dieser beschreibt die Auslösung einer Emotion hervorgerufen durch das bloße Beobachten eines emotionalen Erlebens anderer Personen sowohl in der interpersonalen Kommunikation als auch für Rezipienten von Massenmedien.

Steins (1998: 119) definiert Empathie als „ein auf die emotionalen Reaktionen anderer Personen gerichteter Prozess, der die emotionale Reaktion mit einschließt.“

Im Artikel von Alexander Grau (2008) wird Empathie historisch betrachtet und es zeigt sich, dass bereits dies schon in der Antike ein medienwissenschaftlicher Begriff war, bevor er Grundlage der Ethik wurde.

Schon Platon und sein Schüler Aristoteles nahmen im Bezug auf die Begriffe Mitgefühl und Medien verschiedene Positionen ein. Platon als Medienkritiker war der Ansicht: Medien vernebeln das Gehirn. Dies geschieht durch die Erregung von Mitleid, Zorn und anderen Emotionen und die damit verbundene Nachahmung von wirklichem Leid. Medien sind nach Ansicht Platons deshalb so verwerflich, weil ihre Wirkung auf Mitgefühl beruht. (vgl. Grau 2008: 31)

Aristoteles, welcher die Position des Medienwissenschaftlers in diesem Diskurs einnimmt, teilte zwar Platons Ansicht, dass die Wirkung der Medien auf Mitgefühl beruht, allerdings führt diese Erregung schlussendlich eine Läuterung – die Katharsis – herbei. Schon Aristoteles erkannte, dass die Fähigkeit mitzuleiden nicht unbegrenzt ist, sondern sich auf diejenigen beschränkt, „die einem bekannt sind“ bzw. „die einem ähnlich sind

hinsichtlich des Alters, des Charakters, der Einstellungen, der Position oder der Abstammung (Rhetorik 1368a zit. nach Grau 2008: 32)

Eine nicht unähnliche Sichtweise wiederholte sich während der Aufklärung durch den Aufklärer und Denker Earl of Shaftesbury. Dieser widmete sich ebenfalls dem Thema Mitgefühl und Nächstenliebe und ging davon aus, dass das Handeln des Menschen nicht nur von egoistischen Motiven geleitet wird, sondern sie auch die Fähigkeit besitzen, an den Gefühlen anderer teilzuhaben und Mitleid zu empfinden. Aber auch er wies auf das Problem hin, dass dieses Mitgefühl an Grenzen stößt und mit steigender Distanz zwischen den einzelnen Subjekten abnimmt. David Hume lehnt die Sichtweise von Shaftesbury ab und vertritt die Meinung, dass Mitfühlen keine moralische Wahrnehmung sei, sondern eine soziale Praxis sei. Es geht darum, sein Gegenüber und dessen Verhalten zu verstehen und dadurch mitzufühlen.

Die Diskussion über Empathie zieht sich über die Jahrhunderte und Grau (2008) kommt in seinem Artikel zu dem Schluss, dass Medien die Lösung aus dieser moralisch unbefriedigenden Lage bieten.

„Die Funktion der Medien ist es, Mitfühlen zu ermöglichen, in dem sie Raum und Zeit überwinden. Ihre Verantwortung liegt darin, immer deutlich zu machen, dass sie und wie sie das Material liefern mit dessen Hilfe wir uns Bilder konstruieren, die in uns Empathie entstehen lassen.“

(Grau 2008: 34)

Der Begriff der Empathie bleibt bis heute ein zentraler der Medienforschung. So beschreibt Zillmann (2004: 116) drei Mechanismen, welche wesentlich für Empathie sind (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 142f)

- (1) **Emotionale Ansteckung:** der erste Aspekt von Zillmann wurde bereits von Scherer (1998) im Zusammenhang mit den Möglichkeiten der Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext näher erläutert. Bei der Beschreibung des Begriffes Empathie ist jedoch noch wichtig, dass sich dieser Vorgang in zwei Teilprozesse unterteilt. Einerseits löst der Gesichtsausdruck der beobachteten Person beim Beobachter unbewusst eine Tendenz der wahrgenommenen Emotion aus und andererseits führt diese unwillkürliche Nachahmung beim Beobachter dazu, dass durch die periphere Rückkoppelung der Gefühlszustand beim Beobachter dem des wahrgenommenen entspricht. So können bereits existierende Emotionen verstärkt bzw. sogar neue ausgelöst werden.

- (2) **Affektive Disposition:** dieser Aspekt nimmt eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit Empathie ein, da die affektive Disposition bestimmt, wann bzw. wann nicht empathische Reaktionen auftreten und wann Reaktionen auftreten, welche sich der empathischen Reaktion entgegensetzen. (vgl. Zillmann 2004: 117).

Wichtig sind hier die affektiven Dispositionen gegenüber den handelnden Personen, welche beobachtet werden. Diese werden durch im Laufe des Lebens durch soziale Interaktion und Kommunikation erworben und sind ausschlaggebend dafür, ob das Erlebte als angenehm oder unangenehm interpretiert wird. Das heißt, positive affektive Dispositionen lösen beim Beobachter eher eine Emotion wie Gefallen und Akzeptanz aus und führen zu einer empathischen Reaktion. Fühlt sich der Handelnde gut, wird dies auch der Fall beim Beobachter sein, ebenso in Bezug auf negative Emotionen. Liegt jedoch eine negative affektive Disposition vor, kommt es in den meisten Fällen eher zu einer gegenempathischen Reaktion. Dies bedeutet, dass sich der Beobachter des Handelnden umso besser fühlt, je schlechter es dem Gegenüber ergeht.

- (3) **Perspektivenübernahme:** Bei dieser kognitive Komponente der empathischen Emotionsentstehung versucht der Beobachter das emotionale Erleben des anderen zu verstehen und versetzt sich gedanklich in dessen Lage. Bei diesem Aspekt spielt im Gegensatz zu den zwei anderen, unbewussten Prozessen die emotionale Intelligenz eine zentrale Rolle, da sie ausschlaggebend dafür ist, ob der Beobachter in der Lage ist, die Emotion in Relation mit ihren Auslösern und ihren Kontextbedingungen in der jeweiligen Situation richtig einschätzen zu können.

Wie in Punkt (3) Perspektivenübernahme erwähnt, ist die emotionale Intelligenz im Bereich der sozialen Interaktion besonders wichtig. Zwar spielt dieses Phänomen sicher im Bereich der direkten interpersonalen Kommunikation eine bedeutendere Rolle als im massenmedialen Bereich, jedoch darf sie in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben, da man auch aus Situationen, welche massenmedial vermittelt werden, lernt und diese somit die emotionale Intelligenz maßgeblich beeinflussen und verbessern können. Entscheidend für die emotionale Intelligenz ist das Erkennen, Verstehen und Einordnen können von Emotionen anderer Personen, indem man die Informationen, welche durch soziale Rahmenbedingungen wie Interaktions- und interpersonaler Kommunikationsprozesse gegeben sind, richtig einschätzt und interpretiert. Probleme ergeben sich hier durch nicht klar deutbare verbale und nonverbale Verhaltensweisen

seitens des Beobachteten. Des Weiteren beschreibt der Begriff der emotionalen Intelligenz auch jene Fähigkeit, seine eigenen Emotionen so zu kontrollieren und regulieren und somit angemessen in verschiedenen Situationen zu reagieren. (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 143f)

Besonders in Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sei die zweite Möglichkeit der Empathie bei massenmedial vermittelten Inhalten hervorzuheben. Da bei positiver affektiver Disposition im Zuseher die gleichen bzw. ähnliche Emotionen ausgelöst werden wie in den Medien dargestellt, gilt es als besonders wichtig, dies bereits bei der Gestaltung der Werbespots zu berücksichtigen um so das gewünschte Ziel, in diesem Fall die Aufmerksamkeit und das bewusste Wahrnehmen eines Problems, bei den Rezipienten zu erreichen. Es ist daher wichtig, bereits in der Konzeption des Spots diese möglichen Wirkungen der Emotionen zu bedenken, um ein möglichst wirkungsvolles Ergebnis zu erzielen.

2. Werte

Der zweite große Themenblock dieser Magisterarbeit befasst sich mit Werten. Neben der Definition des Begriffes wird im Besonderen auf die zehn Universalwerte nach Schwartz (1992) eingegangen, deren Ausprägungen und Beziehungen zueinander beschrieben und die Unterteilung graphisch veranschaulicht.

In weiterer Folge wird die Wertehierarchie nach Grimm (2006) behandelt, welche es möglich macht, die Werte für eine quantitative Untersuchung, wie jene, die im empirischen Teil dieser Arbeit gemacht wird, zu verwenden.

2.1. Definition

Ein erster Aspekt um Werte zu definieren ist die Klassifikation, welche einerseits Zielwerte und andererseits instrumentelle Ziele unterscheidet. Letztgenannte sind Verhaltensformen wie beispielsweise Ehrlichkeit und Gehorsamkeit, die zum Erreichen der Zielwerte (zum Bsp. Weisheit und Gleichberechtigung) maßgeblich beitragen. Diese Unterscheidung wurde sowohl von Philosophen (Lovejoy 1950; Rescher 1969) als auch von Psychologen (Braithwaite & Law 1985, Feather 1975, Rokeach 1973) aufgestellt.

Die Studie von Schwartz und Bilsky (1990) ergab, dass es bestimmte Regionen gibt, in denen entweder Zielwerte oder instrumentelle Werten vorherrschen. (vgl. Schwartz/Bilsky 1990: 878; Schwartz 1992: 13f)

Zur detaillierten Klassifizierung von Werten entwickelten Schwartz und Bilsky (1987, 1990) eine Definition, die fünf formale Eigenschaften eines Wertes beschreibt:

„Values (1) are concepts or beliefs, (2) pertain to desirable end states or behaviors, (3) transcend specific situations, (4) guide selection or evaluation of behavior and events, and (5) are ordered by relative importance. Values, understood this way, differ from attitudes primarily in their generality or abstractness (feature 3) and in their hierarchical ordering by importance (feature 5).“ (Schwartz 1992: 4)

Sinngemäß sind Werte Überzeugungen und Konzepte, welche erstrebenswerte(s) Verhalten und Zustände betreffen und situationsunabhängig Entscheidungen und Bewertungen von Handlungen bzw. Ereignissen lenken. Ihnen wird des Weiteren eine jeweilig entsprechende Bedeutung beigemessen.

Abgesehen von diesen fünf formalen Kriterien beziehen sich Schwartz & Bilsky (1990) für eine erschöpfende Typologie der Werte auf drei menschliche Bedürfnisse, welche unabhängig vom kulturellen Hintergrund für jedes Individuum und jede Gesellschaft als

essentiell gelten. (1) Die Bedürfnisse des Individuums als biologischer Organismus, (2) das Erfordernis einer aufeinander abgestimmten sozialen Interaktion und (3) das Überlebens- und Wohlergehensbedürfnis von Gruppen. Vom Gesichtspunkt der Evolutionstheorie sind diese drei Ziele von überlebenswichtiger Relevanz. Wenn diese Werte kognitiv wahrgenommen werden, nehmen sie die Form von Werten an und bedingt durch die Kultur wird über diese Ziele und Werte gesprochen und ihnen unterschiedliche Wichtigkeit beigemessen. (vgl. Schwartz/Bilsky 1990: 878; Schwartz 1992: 4)

2.1.1. Studie zu Universalwerten von Schwartz

Um seine Hypothese – die Existenz von Universalwerten – zu verifizieren, wählte Schwartz eine globale Umfrage in 20 verschiedenen Ländern weltweit, in welcher es galt, die einzelnen Stichproben so heterogen wie möglich bezüglich Kultur, Sprache und geographischen Regionen zu gestalten.

Die Stichproben umfassen alle Kontinente, achten auf kulturelle Hintergründe der Befragten, decken 13 verschiedene Sprachen ab, beinhalten sowohl Anhänger von acht Hauptreligionen als auch Atheisten. Außerdem erfassen die meisten Stichproben zumindest zwei verschiedene Berufsgruppen (Grundschullehrer und Universitätsstudenten), vier davon umfassen abgesehen von diesen beiden eine noch umfangreichere Berufsgruppenauswahl.

In der Umfrage wurden 11 Wertetypen und 56 Werte ausgewählt und im Fragebogen anhand einer 9-stufigen Skala aufgelistet (vom Wert -1: widerspricht meinen Werten bis 8: von höchster Wichtigkeit). Ein Teil dieser Auflistung orientiert sich an der Wertaufstellung nach Rokeach und umfasst sowohl Zielwerte als auch instrumentelle Werte. (vgl. Schwartz 1992: 16f)

In den Ergebnissen kommt Schwartz zu 10 Universalwerten, welche weiter unten genauer definiert und in ihren verschiedenen Ausprägungen beschrieben werden. Der elfte Wertetyp – Spiritualität – kann nach Durchführung der Studie nicht in die Auflistung mit hineingenommen werden, da dieser in seinen Ausprägungen zu stark von einzelnen Regionen abhängt und somit nicht als universell angesehen werden kann. (vgl. ebd.: 25ff)

2.1.2. Klassifizierung der Universalwerte

Anhand der oben erwähnten Definitionen und empirischer Untersuchungen in 20 verschiedenen Ländern entwickelt Schwartz (1992) zehn Universalwerte, welche unabhängig von kulturellen und sozialen Unterschieden über alle Kulturen hinweg Gültigkeit besitzen.

Er definiert sie durch ihre Ziele und durch die einzelnen Werte, welche sie in den verschiedensten Ausprägungen repräsentieren. (vgl. Schwartz/Sagie 2000: 468)

Typ	Definition	Ausprägungen
<i>Selbstbestimmung</i>	Unabhängiges Denken und Handeln (wählen, gestalten, entdecken)	Kreativität, Freiheit, Unabhängigkeit, Wissbegierde, das Stecken von eigenen Zielen
<i>Stimulation</i>	Erregung, Neuheit, Lebensaufgabe	Etwas wagen, abwechslungsreiches und aufregendes Leben
<i>Hedonismus</i>	Freude und das sinnliche Belohnen eines selbst	Freude, Lebensgenuss
<i>Leistung</i>	Persönlicher Erfolg, welcher durch die Fähigkeit/Tüchtigkeit gemessen an den gesellschaftlichen Standards demonstriert wird	Erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich
<i>Macht</i>	Gesellschaftlicher Status und Prestige, Kontrolle bzw. Herrschaft über andere Personen und Ressourcen	Gesellschaftliche Macht, Autorität, Wohlstand und Reichtum
<i>Sicherheit</i>	Sicherheit/Gefahrlosigkeit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, Beziehungen und einen selbst	Familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit, Gesellschaftsordnung, sauber und einwandfrei, gegenseitige Gunst
<i>Konformität</i>	Unterlassen von Handlungen, Neigungen und Reizen, welche andere verärgern bzw. schaden könnten und gesellschaftliche Erwartungen und Normen verletzen	Selbstdisziplin, gehorsam, Höflichkeit, Respekt vor den Eltern und Erwachsenen

<i>Tradition</i>	Respektieren, verpflichten und akzeptieren der Gebräuche und des Gedankenguts, welche sich durch traditionelle Kultur und Religion ergeben	Seinen Platz im Leben akzeptieren, demütig, andächtig, bescheiden, Respekt vor der Tradition
<i>Humanismus</i>	Bewahrung und Erweiterung des Wohls jener Menschen, mit denen man in regelmäßigen Kontakt tritt	Hilfsbereit, ehrlich, nachsichtig, loyal, verantwortungsbewusst
<i>Universalismus</i>	Verständnis, Anerkennung, Toleranz und Schutz des Wohles aller Menschen und der Natur	Großzügig, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung/Gleichheit, Weltfrieden, eine Welt voller Schönheit, Eins werden mit der Natur, Umweltschutz

Tabelle 6: Universalwerte nach Schwartz: Definition und Ausprägungen

Schwartz ordnet die zehn Wertetypen entlang eines Kreises an, die sich in den zwei Halbkreisen gegenüberliegenden Werte sind bipolar zueinander ausgerichtet. Dies wird in der untenstehenden Grafik veranschaulicht. (vgl. vgl. Schwartz/Sagiv 1995: 56)

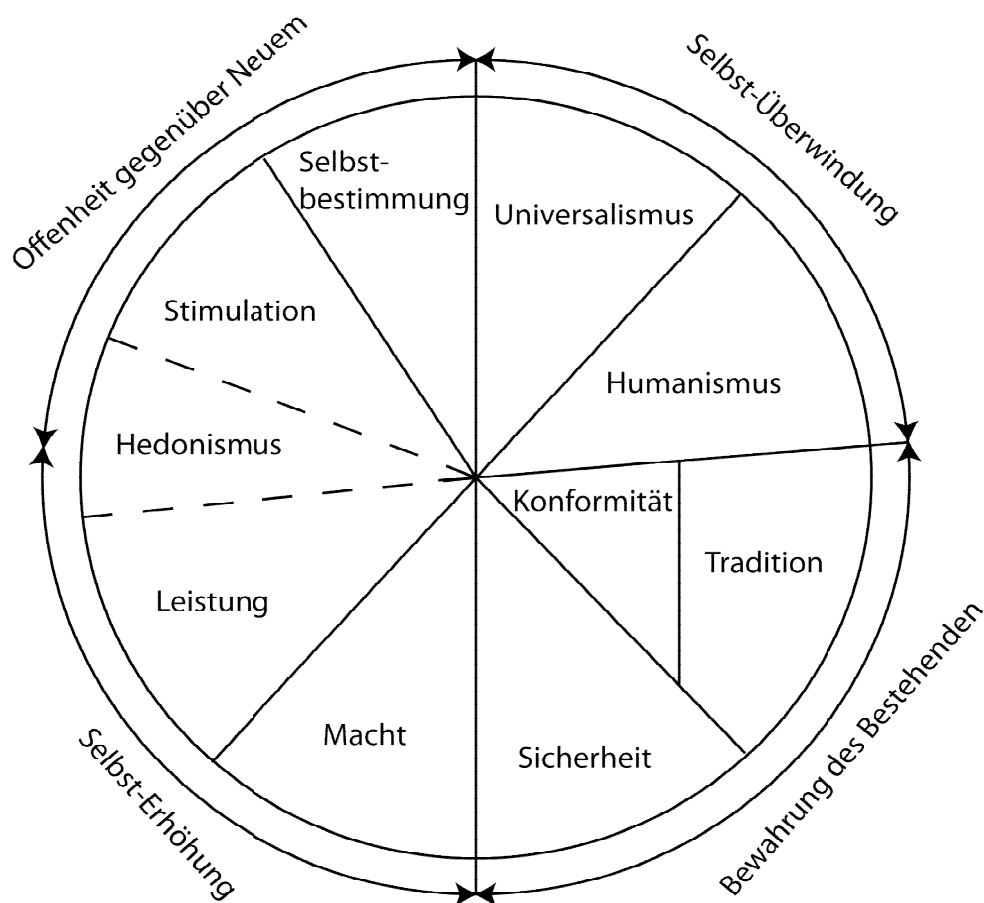


Bild 3: Wertesystem nach Schwartz

Die eine Dimension lehnt die Offenheit gegenüber Neuem und Veränderungen (Selbstbestimmung und Stimulation) zugunsten der Beibehaltung von Bestehendem (Konformität, Tradition und Sicherheit) ab. Die zweite Dimension zieht Selbst-Erhöhung (Leistung und Macht) gegenüber Selbst-Überwindung (Universalismus und Humanismus) vor. Der Wert Hedonismus kann sowohl der Offenheit als auch der Selbst-Erhöhung zugeordnet werden.

Diese Struktur des Wertesystems wurde durch die Studien von Schwartz (1992, 1994; Schwartz/Sagiv 1995) für mehrere Länder bestätigt und ihre Gültigkeit setzt sich über Kulturgrenzen hinweg fort. Während die einzelnen Werte von jedem Individuum in ihrer Bedeutung unterschiedlich gewichtet werden, können sie trotzdem jenen zehn universal geltenden Wertetypen zugeschrieben werden und auch die Kompatibilitäten und Konflikte der Wertetypen untereinander behalten ihre Gültigkeit. (vgl. Schwartz/Sagie 2000: 469)

2.1.2.1. Kompatibilitäten

Durch seine Untersuchungen kommt Schwartz zu dem Schluss, dass zwischen folgenden Gruppen von Wertetypen aufgrund des simultanen Strebens nach diesen Kompatibilitäten vorliegen: (vgl. Schwartz 1992: 14f)

- (1) **Macht und Leistung:** beide betonen die gesellschaftliche Überlegenheit und den Respekt.
- (2) **Leistung und Hedonismus:** beide befassen sich mit der Genusssucht
- (3) **Hedonismus und Stimulation:** beide bedingen die Sehnsucht nach angenehmer emotionaler Erregung.
- (4) **Stimulation und Selbstbestimmung:** beide beziehen intrinsische Motivation für Macht und der Offenheit gegenüber Neuem mit ein.
- (5) **Selbstbestimmung und Universalismus:** beide drücken das Vertrauen in das eigene Urteilsvermögen und die Offenheit für Vielfältigkeit und Diversität aus.
- (6) **Universalismus und Humanismus:** beide behandeln die Erhöhung anderer und die Erhabenheit über die eigenen Interessen.
- (7) **Tradition und Konformität:** beide stellen die Selbstbeherrschung und Unterwerfung in den Vordergrund.
- (8) **Konformität und Sicherheit:** beide heben die Bewahrung und den Schutz der Ordnung und der Harmonie in gesellschaftlichen Beziehungen hervor.
- (9) **Sicherheit und Macht:** beide betonen das Vermeiden bzw. die Überwindung der Gefahr des Ungewissen durch die Kontrolle von Beziehungen und Ressourcen.

Es lässt sich an der oben stehenden Grafik erkennen, dass Kompatibilität zwischen jenen Werten vorherrscht, die jeweils zueinander benachbart liegen.

2.1.2.2. Konflikte

Des Weiteren ergibt sich aus dem Streben nach gewissen Werten auch ein Konfliktpotential gegenüber anderen Werten, die möglicherweise zum gleichen Zeitpunkt vom Individuum verfolgt werden. Schwartz beschreibt hier vier mögliche Situationen. (vgl. Schwartz 1992: 15)

- (1) **Selbstbestimmung und Stimulation versus Konformität, Tradition und Sicherheit:** die Betonung der eigenen Unabhängigkeit auf gedanklicher und handelnder Ebene und ein Gutheißen von Veränderungen stehen der unterwürfigen Selbstbeschränkung, der Bewahrung von traditionellen Gepflogenheiten und dem Schutz der Stabilität gegenüber.
- (2) **Universalismus und Humanismus versus Leistung und Macht:** die Akzeptanz der Mitmenschen als Gleichberechtigte und das Interesse an ihrem Wohl treten in Konflikt mit dem eigenen Streben nach Erfolg und der Herrschaft über andere.
- (3) **Hedonismus versus Konformität und Tradition:** Die Vorliebe für und Hingabe zu eigene(n) Wünschen widerspricht der Zurückhaltung der eigenen Impulse und der Akzeptanz von extern auferlegten Grenzen.
- (4) **Spiritualität² versus Hedonismus, Leistung und Macht:** Die Sinnsuche in der Transzendenz der alltäglichen Realität widerspricht dem Streben nach sinnlichen und materiellen Belohnungen.

Wenn man sich die Grafik ansieht, wird leicht erkenntlich, dass jeweils benachbarte Werte mit jenen in Konflikt treten, welchen sie gegenüberstehen.

²Spiritualität wird von Schwartz (1992) zwar als Wert beschrieben, laut seinen Angaben aber deshalb nicht in die Universalwerte aufgenommen, weil befürchtet wird, dass Spiritualität sehr individuell ausgelebt wird und somit nicht globale Gültigkeit in ihrer Ausprägung besitzt. Die wahrscheinlichste Position in der kreisförmigen Anordnung wäre zwischen Humanismus und Tradition bzw. zwischen Humanismus und Universalismus.

2.2. Wertehierarchie nach Grimm

Grimm (2006) bildet auf Basis der Universalwerte nach Schwartz (1992) und mit Hilfe von Hinzufügen einiger Spezifikationswerte eine Wertehierarchie und unterteilt die einzelnen Werte in drei große Kategorien.

(1) **Gesellschaftswerte:**

diese Gruppe beinhaltet Werte, welche das Interesse der gesamten Gesellschaft betreffen und für Zusammenhalt und Ordnung stehen.

Sozialwerte, die den Zusammenhalt betreffen, sind: Hilfsbereitschaft/ Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit, Harmonie und Liebe/Wohlwollen.

Strukturwerte sind verantwortlich für die Struktur, das System und Ordnung: Gerechtigkeit/Fairness, Gleichheit, Sicherheit und Ordnung/Hierarchie.

(2) **Vermittlungswerte zwischen Gesellschaft und Individuum:**

hierzu zählen Anpassung/Zurückhaltung, Tradition, Toleranz/Verständnis und Leistung.

(3) **Individualwerte:**

Individualwerte betreffen die Position jedes einzelnen in einer Gesellschaft und verkörpern Selbstverwirklichung und Gratifikationen.

Zu den **Gratifikationswerten** zählen:

Spaß/ Genuss, Stimulation/ Abwechslung, Erfolg/ Ansehen und Wohlstand/ Reichtum.

Die so genannten **Selbstverwirklichungswerte** sind:

Freiheit, Macht/Stärke, Wissen/Fähigkeiten und Schönheit.

Es ist zu erkennen, dass eine Gruppierung in drei bzw. fünf Gruppen dieser einzelnen Werte möglich ist. Durch diese Strukturierung der Werte wird es erstmals möglich, zwischen Gesellschafts- und Individualorientierung zu unterscheiden. In weiterer Folge ermöglicht diese Klassifikation die Unterteilung in einerseits strukturelle, soziale und vermittelnde Werte und andererseits in Selbstverwirklichung und Gratifikation. Dadurch können in der empirischen Auswertung Aussagen darüber getroffen werden, welche Wertegruppierungen bei Social Advertising Spots eher im Vordergrund stehen.

Abgesehen von dieser Untersuchung ist es durch diese Gruppierung möglich, über Zeitabschnitte hinweg zu untersuchen, wie sich die Orientierung der Gesellschaft bezüglich ihrer Werte und die Wichtigkeit der einzelnen Wertegruppen im Zeitverlauf verändert.

Neben den Universalwerten von Schwartz (1992) fußt die Theorie des Wertehierarchiesystems vor allem auf theoretischen Ansätzen von Joas und Schütz.

2.2.1. Wertetheorie nach Joas

Joas (2005), ein Vertreter des amerikanischen Pragmatismus³, zieht zwei Beobachtungen heran, um den Begriff Wert für sich zu definieren.

Im ersten Schritt nimmt er an, dass Menschen wissen, dass die Bindung an das Gute jedes einzelnen nicht durch bloße Vorsätze erzeugbar ist. Moralpredigten sind im Zusammenhang mit Werten nicht zielführend. Man sollte sich an Werte gebunden fühlen und sich nicht selbst binden müssen – er nennt hier den Zustand des Ergriffenwerdens bzw. Ergriffenseins.

Im zweiten Schritt darf sich das Individuum durch dieses Ergriffenwerden jedoch nicht in seinem persönlichen Tun eingeschränkt und unfrei fühlen. Je mehr das Individuum das Gefühl hat, dass die Werte mit seinen Vorstellungen übereinstimmen, desto stärker fallen die Bindungen an die Werte aus. Hier unterscheidet Joas auch zwischen den sozialen Zwängen und dem inneren Zwang, die solche Bindungen auslösen können. (vgl. Joas 2005: 13f)

Werte werden von Joas auch noch von zwei anderen Begriffen abgegrenzt.

Einerseits unterscheiden sie sich maßgeblich von Normen, wenn diese restriktiv, Werte aber attraktiv sind, denn Normen schließen bestimmte Mittel des Handelns als rechtlich und moralisch unzulässig aus – es können auch Ziele des Handelns verboten sein. Im Gegensatz dazu schränken uns Werte im Handeln nicht ein, sondern erweitern den Handlungsradius, da unsere Handlungen durch die Bindung an die Werte erst möglich werden.

Der Begriff Wert ist jedoch andererseits deutlich von Wünschen abzugrenzen. Wünsche beinhalten nur das faktisch Gewünschte, Werte jedoch drücken unsere Vorstellung von dem aus, was des Wünschens wert ist. In weiterer Folge bringen uns unsere Werte also dazu, das Gewünschte zu bewerten.

Werte sind nicht nur in unseren Köpfen verankert und daher rational, sondern sind emotional stark besetzte Vorstellungen über das Wünschenswerte. Durch diese emotionale Bindung sind Werte auch identitätsstiftend für einzelne Individuen aber auch für ganze Gesellschaften. (vgl. ebd.: 14ff)

³ Pragmatismus = eine philosophische Grundhaltung, die das Erkennen und die Wahrheitsbildung eng mit den Handlungen verknüpft, die in der Lebenswelt ausgeführt werden. Diese Denkrichtung geht davon aus, dass das theoretische Wissen aus dem Umgang mit praktischen Dingen entspringt und auf diesen angewiesen bleibt. (vgl. Stanford Encyclopedia of Philosophy; Internet Encyclopedia of Philosophy)

Die Unterscheidung zwischen Gesellschafts- und Individualwerten, welche Grimm auch für das Wertehierarchiemodell aufgreift, ist maßgeblich für Joas. Bedingt durch die Bindung an Werte jedes einzelnen, lassen sich unterschiedliche Orientierungen in verschiedenen Generationen bzw. Gesellschaften ausmachen.

Beispiele hierfür sind die sozialen Bewegungen der 1960er Jahre, die sich stark an Individualwerten wie „Selbstverwirklichung“ orientierten, sehr nutzenorientiert handelten und familiäre und gesellschaftliche Werte hinten anstellten.

Diese Orientierung änderte sich maßgeblich durch eine Bewegung des so genannten „Kommunitarismus“, welcher ausgehend von den USA, für eine Wiederbelebung der gemeinschaftsbezogenen Werte eintrat, um soziale Ziele wie den Schutz und Ausbau des Wohlfahrtsstaates zu erreichen. (vgl. Joas 1997: 13ff)

Dieses Beispiel soll zur Veranschaulichung dienen, wie wichtig es ist, Werte zu strukturieren und sie nicht als einzelne Elemente zu betrachten, um auch die Wertevermittlung strukturieren zu können.

2.2.2. Lebenswelttheorie nach Schütz

Die zweite philosophische Grundhaltung, auf der das Wertehierarchiemodell beruht, ist jene von Schütz. Dieser geht von einer Lebenswelt⁴ aus, damit wird die menschliche Welt bezeichnet, in der sich jeder befindet und die von einer theoretisch bestimmten, wissenschaftlichen Weltsicht abgegrenzt ist.

Im Bereich des Alltagslebens beschreibt Schütz das Handeln einerseits als Prozess, welcher ausgehend von einem Entwurf über den Entschluss zu Handeln, den Verlauf des Handelns und schließlich die Veränderungen durch das Handeln beschreibt. (vgl. Schütz/Luckmann 2003: 512ff)

In weiterer Folge wird das gesellschaftliche Handeln beschrieben, welches maßgeblich von Tun und Lassen gekennzeichnet ist. Dieses Handeln ist geprägt durch bisherige Erfahrungen und Einstellungen. (vgl. ebd. 541f)

Hier kommt auch der Begriff der Werte ins Spiel, da diese die Einstellungen jedes einzelnen prägen und dadurch eine gewisse Orientierungsfunktion im Alltagsleben erfüllen. Menschliches Handeln im Allgemeinen und im Besonderen im gesellschaftlichen Kontext geht nicht nur Bedürfnissen nach, sondern orientiert sich an Werten.

⁴ bezeichnet die menschliche Welt in ihrer vorwissenschaftlichen Selbstverständlichkeit und Erfahrbarkeit. Sie ist abgegrenzt von einer theoretisch bestimmten, wissenschaftlichen Weltsicht. Bedeutende Vertreter dieser Lebenswelttheorie sind Edmund Husserl (Phänomenologie) und Jürgen Habermas.

Nach Schütz sind Handlungen immer vergesellschaftet, aber nicht immer gesellschaftlich. (vgl. ebd.: 544)

Der Mensch lebt in einer Sozialwelt, die von unmittelbaren Wir-Beziehungen zu anderen Menschen bis hin zu vagen und abstrakten Einstellungen zu Institutionen und Kulturgebilden, d.h. Menschen und Gesellschaften im Allgemeinen reicht. (vgl. ebd. 101)

Werte dienen in diesem Zusammenhang der Orientierung für Handlungen gegenüber der Gesellschaft und zeichnen sich durch Integrität ihr gegenüber aus. Des Weiteren erfüllen sie aber auch jene Funktion, dass sie das Individuum darauf hinweisen, wann es wichtig ist, Individualwerte in den Vordergrund zu stellen.

3. Werbung

Da es in der Magisterarbeit um Social Advertising Spots geht, ist es notwendig zuerst den Rahmen dieser Spots – die Werbung im Allgemeinen – zu beschreiben, den historischen Hintergrund näher zu erläutern und den Begriff mithilfe verschiedener Definitionen einzugrenzen.

3.1. Historische Entwicklung

Werbung gibt es im eigentlichen Sinne so lange wie es Produkte und Dienstleistungen gibt.

Behrens (1996) teilt die geschichtliche Entwicklung der Werbung in drei Phasen: die Nichtindustrielle Phase mit Antike und Mittelalter, die Vorindustrielle Phase während des 16. Bis 18. Jahrhunderts und schließlich die Industrielle Phase ab dem 19. Jahrhundert.

Bereits im alten Ägypten wurden Produkte angepriesen. Damals durch die menschliche Stimme – in Form von Marktschreibern. Diese einfache Form der Werbung blieb bis zum heutigen Zeitpunkt bestehen. Außerdem wurden Waren und deren Preise auf Tafeln aufgelistet und in Produkte (zum Bsp. Amphoren in Griechenland) Güte- und Herkunftszeichen eingebrannt, auch Münzen wurden ebenfalls mit solchen Zeichen versehen, da sie nicht nur als Zahlungsmittel sondern auch als Werbemittel dienten. Die Bildkommunikation entwickelte sich bereits sehr früh, da es so möglich wurde, jenen Teil der Bevölkerung zu erreichen, der weder lesen noch schreiben konnte. Waren wurden zusätzlich bewusst am Markt oder auf Messen präsentiert, ab dem Mittelalter auch in Auslagen.

Die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg um 1450 machte die erste Form der Massenkommunikation möglich und somit entwickelte sich auch die Werbung weiter. Gedruckte Handzettel wurden als neue Werbform eingesetzt. In Frankreich wurden ab dem beginnenden 17. Jahrhundert bereits Anzeigebblätter gedruckt. In weiterer Folge wurden Zeitschriften mit einem redaktionellen Teil zusätzlich zu den Anzeigebblättern gedruckt. Durch die Möglichkeit des Druckens veränderte sich auch der Charakter der Werbebotschaft weg vom bloßen Auspreisen und Benennen der Ware oder Dienstleistung hin zur überlegten, längeren Botschaft. Durch die Verbesserung der Drucktechnik wurden schon damals die ersten Mauerankündigungen sprich Plakate gedruckt, bis zu Beginn 19. Jahrhundert spielten sie jedoch eine unbedeutende Rolle für Wirtschaftswerbung und wurden vor allem für politische und kirchliche Kommunikation sowie für schriftliche Ankündigungen genutzt. Diese Plakate entwickelten sich im Laufe desselben Jahrhunderts zu Bildplakaten weiter.

Bedingt durch die industrielle Revolution und den damit zusammenhängenden technischen und gesellschaftlichen Fortschritten folgten drastische Änderungen betreffend Bildung, Verkehrs- und Kommunikationswesen und Bevölkerungsentwicklung. Mitte des 19. Jahrhunderts kam es durch die neu entstandenen Zeitungen zu regelmäßigen Schaltungen von Inseraten, welche, zu Beginn noch durch viel Text eher mühsam zu lesen, sich nach und nach durch fortschreitende Technik der werbewirksamen Anzeigengestaltung verbesserten. Etwa zu dieser Zeit wurde auch die erste Werbeagentur in den USA gegründet, welche anfangs nur Anzeigenraum in Zeitungen vermittelte, später ihre Tätigkeiten weiter ausbaute und somit bedingt durch das vorhandene Fachwissen und aus den daraus resultierenden Vorteilen für Unternehmen begann diese Branche zu florieren. Wie bereits weiter oben erwähnt, wurden auch Plakate weiterentwickelt. Durch die Erfindung des Siebdrucks im Jahr 1846 wurde es möglich, farbige Plakate zu drucken. Diese wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts von renommierten Malern wie Edouard Manet oder Henri de Toulouse-Lautrec gestaltet und verhalfen so dieser Werbeform zu ihrem künstlerischen Höhepunkt. Ebenfalls zu dieser Zeit wurde im Jahr 1854 von dem Berliner Buchdrucker Ernst Litfass die nach ihm benannte Anschlagfläche für kommerzielle Plakate gestaltet und setzte sich binnen kürzester Zeit nicht nur in Deutschland sondern auch in den Vereinigten Staaten durch.

Das 20. Jahrhundert ist gekennzeichnet von zahlreichen Weiterentwicklungen im Druckbereich sowie bahnbrechenden Erfindungen der Medien Fernsehen und Radio, welche die Werbung auch in diese Bereiche ausweitete. Durch die Weiterentwicklung der Telekommunikation, der Einführung von Computern und schließlich die Entwicklung des Internets stellen sich der Werbebranche neue Herausforderungen die Werbeformen an die globale Informationsübermittlung anzupassen. (vgl. Behrens 1996: 6ff, Schweiger/Schrattenecker 2005: 1ff)

3.2. Definition

Neben dem geschichtlichen Abriss zur Entwicklung von Werbung soll der Begriff den heutigen Anforderungen gemäß definiert und abgegrenzt werden.

Es gibt keine allgemein gültige Definition des Begriffs Werbung, eine der am häufigsten verwendeten ist jene von Behrens:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“
(Behrens 1970: 4)

Diese, sehr allgemein formulierte Definition liefert einen guten Überblick, was Werbung ist, geht aber nicht näher auf die Absichten von Wirtschaftswerbung ein. Da Werbung ein Teil vom gesamten Marketingkonzept einer Ware bzw. Dienstleistung ist, bedarf es einer etwas differenzierten Definition nach Schweiger & Schrattenecker:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“
(Schweiger/Schrattenecker 2005: 109)

Durch das Hineinnehmen von marktrelevanten Einstellungen in die Definition wird die Absicht von Werbung im wirtschaftlichen Bereich deutlich. Es geht nicht um eine allgemeine Beeinflussung des Rezipienten sondern um jene, die ausschlaggebend ist für die vorhandene Aufmerksamkeit und als Folge die daraus resultierende Einstellungs- und Verhaltensänderung hat.

In der dritten, für die Arbeit besonders wichtigen Definition beschreiben Kroeber-Riel & Esch (2004) auch den nicht kommerziellen Markt und dessen immer bedeutender werdende Relevanz am Werbemarkt. Sie erklären die Tatsache, dass nicht nur der Absatzmarkt entscheidend für Werbung in all ihren Formen ist, sondern dass Werbung in verschiedensten Märkten eine wichtige Rolle spielt.

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen. (...) Werbung wird aber auch auf anderen Märkten als den Absatzmärkten eingesetzt, auf Beschaffungsmärkten, Finanzmärkten, Personalmärkten usw. Wachsende Bedeutung erhält die Werbung im nicht kommerziellen Bereich. (...) Die Werbung hat hier in erster Linie dafür zu sorgen, dass das Angebot der nicht kommerziellen Anbieter von den angesprochenen Zielgruppen beachtet, positiv beurteilt und in Anspruch genommen wird.“
(Kroeber-Riel, Esch 2004: 35)

In dieser Magisterarbeit werden im empirischen Teil TV-Spots für soziale Themen zur Analyse herangezogen. Fernsehwerbung zählt zur klassischen Werbung, für welche auch häufig die Bezeichnung Above-the-line-Werbung verwendet wird. Darunter wird im Kern jene Werbung verstanden, welche über Massenmedien transportiert wird. Als Kennzeichen aller Above-the-line-Werbungen wird ihrer Abhängigkeit von Massenmedien, die damit zusammenhängende Reichweite und Kontaktqualitäten angegeben. (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 29f)

3.3. Werbung als soziales System

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft ist Werbung kein geschlossenes Forschungsfeld und wird auch nicht als zentrale Disziplin angesehen. (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 19) Nach Wolfgang Langenbacher ist „Werbung [...] selten ein eigenständiger Gegenstand der Kommunikationswissenschaft.“ (1981: 35)

Eine weitere theoretische Konzeption ist, Werbung mit Hilfe eines systemtheoretischen Ansatzes⁵ zu betrachten. Van der Pütten (2005) definiert Werbung aufbauend auf dem Ansatz nach Schmidt (2001) als Sozialsystem.

Das werbliche Medienangebot ist immer kontextabhängig und durch sein Vorkommen in den verschiedensten Lebenssituationen nie eine autonome Gegebenheit.

Van der Pütten (2005: 284) führt des Weiteren an, dass zum System der Werbung nicht nur der Spot bzw. das Sujet zu zählen ist, sondern der Bereich weiter gefasst werden muss, unter Miteinbeziehung von Werbeagenturen, Auftraggeber und Konsumenten.

„Werbung als soziales System“ nach Schmidt (2001) stellt zwei verschiedene Ansätze fest, bei denen Werbung verschiedenen systemtheoretischen Konzepten zugeordnet werden kann. Es muss eine Entscheidung getroffen werden, ob Werbung als autonomes gesellschaftliches Funktionssystem oder als eigenständiges Subsystem der Wirtschaft gesehen wird. Unabhängig davon, auf welche Ansatz die Wahl fällt, interagiert das System Werbung – egal ob kommerzielle Werbung oder Sozialwerbung – mit anderen Systemen nach seiner eigenen Systemlogik, zu welcher unter anderem gehört, dass es nach ökonomischen Gesichtspunkten handelt. Nach Schmidt (2001) verletzt Werbung dann ihre Systembedingungen, wenn dafür nichts bezahlt wird. Im Falle der Sozialwerbung trifft diese Verletzung jedoch nicht zu, da Werbeagenturen zwar oft nichts für die Konzeption der Kampagne für Hilfseinrichtungen berechnen, die Ausstrahlung jedoch faktisch eine Werbung hinsichtlich des sozialen bzw. politischen Engagement auf eigene Kosten der Agentur ist. (vgl. Schmidt 2001: 258)

Für beide Ansätze der Werbung als soziales System gilt jedoch, dass deren Charakteristika auf zwei historische Entwicklungen zurückzuführen sind. Zum Ersten wurde mit Ende des 18. Jahrhunderts die massenhafte Güterproduktion möglich und somit entstand für das System die Notwendigkeit, Bedürfnisse von Konsumenten gezielt zu wecken. Zum Zweiten leistete das Aufkommen der Massenmedien seinen Teil zur Verbreitung der bedürfniserzeugenden Medienangebote. Es lässt sich bis heute die

⁵ kommunikationstheoretische Systemtheorie nach Luhmann: Gesellschaft wird als operativer Prozess der Kommunikation gesehen und nicht als bloße Ansammlung von Individuen. (vgl. Luhmann 2002)

enge Verknüpfung des Sozialsystems Werbung mit den Medien erkennen. Dies gilt natürlich für den wirtschaftlichen Ansatz, aber auch wenn man von Werbung als autonomes Funktionssystem spricht, welches seinen eigenen Maßstäben folgt und sich nicht an den Leitwerten eines Medien- bzw. Wirtschaftssystem orientiert, behält diese Verbindung Relevanz und Gültigkeit. (vgl. Van der Pütten 2005: 284f, Schmidt/Spieß 1995: 30, Zurstiege 2005: 24)

Über die Ziele der Werbung herrscht bei Schmidt (2001) Einigkeit, unabhängig davon, von welchem der beiden oben genannten systemtheoretischen Ansätzen ausgegangen wird. Die Ziele bestehen darin:

„[...] durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten unterschiedlichster Art bei bestimmten Zielgruppen zwangsfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen. Die jeweiligen Medienangebote werden danach ausgesucht beziehungsweise daraufhin angefertigt, über Aufmerksamkeitsweckung intendierte [...] Folgen zu bewirken, so zum Beispiel Zahlungsbereitschaft in bezug auf Produkte und Leistungen, Zustimmungsbereitschaft in bezug auf Produkte und Leistungen, Zustimmungsbereitschaft in bezug auf Personen und Unterstützungsbereitschaft in bezug auf Botschaften.“ (Schmidt 2001: 235 zit. nach Van der Pütten 2005: 286)

In dieser Arbeit wird Werbung als soziales Funktionssystem gesehen, da die wirtschaftlichen Aspekte der sozialen Werbekampagnen zwar nicht bedeutungslos sind, aber in diesem Zusammenhang aufgrund von gesellschaftlichen und sozialen Anliegen der Werbung weiter in den Hintergrund rücken.

Im Kapitel „Social Advertising“ werden die Absichten und Ziele diesen Kampagnen näher erläutert.

3.4. Involvement – Emotionen in der Werbung

Der Begriff des Involvement spielt besonders im Zusammenhang mit Werbung und Marketing eine zentrale Rolle. Trommsdorff versteht unter Involvement Folgendes:

„Involvement ist sozusagen ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst. Die Stärke des Involvements wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.“ (Trommsdorff 2004: 56)

Es kann grundsätzlich von zwei verschiedenen Ausprägungen von Involvement gesprochen werden, High-Involvement auf der einen Seite und Low-Involvement auf der anderen. Die Unterschiede werden mit Hilfe des Elaboration Likelihood Modells nach Petty & Cacioppo unterschieden und dargestellt. In weiterer Folge werden die Konsequenzen der unterschiedlichen Aufmerksamkeitsgrade des Publikums für die Werbung und ihre inhaltliche bzw. formale Gestaltung diskutiert.

3.4.1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dieses Modell von Petty und Cacioppo (1986) betrachtet und systematisiert die unterschiedlichen kognitiven Prozesse bei der Nutzung von Medien. Es erklärt, wie die medial vermittelten Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden. Außerdem wird untersucht, ob daraus eine Einstellungsänderung resultiert. (vgl. Six/Gleich/Gimmler 2007: 348)

Es wird zwischen dem zentralen und peripheren Weg der Informationsverarbeitung unterschieden. Welcher der beiden vom Rezipienten gewählt wird, hängt von dessen Motivation und der Fähigkeit ab. Je höher diese beiden Faktoren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Botschaft sorgfältig verarbeitet wird.

Bei einer zentralen Verarbeitung, dem so genannten High-Involvement Weg, orientiert sich das menschliche Urteil an den wesentlichen Faktoren – auch zentrale Argumente genannt. Damit man sich auf der zentralen Route mit einem Thema beschäftigt, muss zum Einen die Motivation dafür vorhanden sein, zum Anderen aber auch die persönliche Fähigkeit dazu.

Mangelt es jedoch an Motivation und/oder Fähigkeit (Low-Involvement) wird der periphere Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen. Die Botschaft muss in diesem Fall durch periphere Reize wie zum Beispiel Humor, Emotionen bzw. die Menge der dargebotenen Argumente usw. angereichert werden, um beim Rezipienten eine Einstellungsänderung hervorzurufen.

Die Motivation wird maßgeblich vom Involvement, sprich vom Eindruck der persönlichen Relevanz des Themas bestimmt. Dieser Eindruck kann durch äußere Reize wie etwa durch das direkte Ansprechen des Rezipienten verstärkt werden.

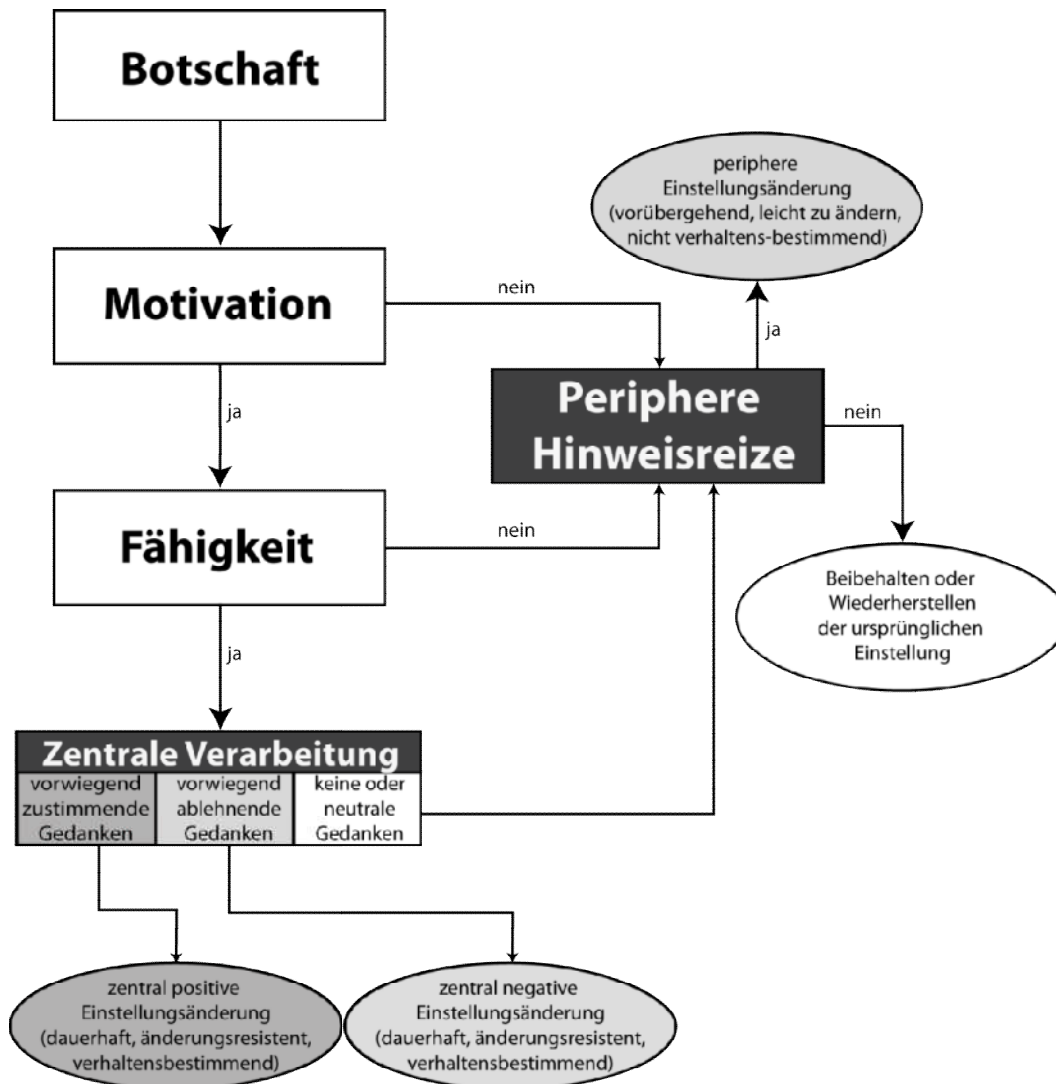


Bild 4: ELM: Informationsverarbeitungsprozess nach dem ELM-Modell nach Petty & Cacioppo (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 199)

3.4.1.1. Konsequenzen für die Werbung

In Bezug auf massenmediale Werbung lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass eher eine periphere Werbestrategie zu wählen ist, da die Wahrscheinlichkeit auf eine hoch involvierte und informierte Zielgruppe zu treffen, eher gering sein wird. Dies bedeutet, dass nicht die spezifischen Produktvorteile besonders relevant sind, sondern die Gestaltung der Werbung durch Verwendung von Farben, Musik und Formen und auch die Glaubwürdigkeit des Testimonials von Bedeutung sind.

Im Gegensatz dazu wären bei einer hoch involvierten und interessierten Zielgruppe besonders die zentralen Argumente wie Eigenschaften des Produkts bzw. bestehende Vorteile wichtig. Da diese Personen motiviert sind, kommt es zu einer Informationssuche und -verarbeitung auf zentralem Weg und die Botschaft muss nicht durch periphere Reize angereichert werden.

Diese Unterschiede des Involvements beim Publikum resultieren in unterschiedliche Charakteristika der Kommunikationsgestaltung, was in folgender Tabelle näher dargestellt wird. (vgl. Trommsdorff 2007: 50).

	Charakteristika der Kommunikationspolitik	
	High-Involvement	Low-Involvement
Werbeziel	○ Überzeugen	○ Oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	○ Alles Wichtige sagen	○ „etwas“ sagen
Länge der Botschaft	○ Ausführlich	○ Kurz
Einstellungsänderung via Kommunikationsmittel	○ Sachliche Argumente ○ Sprache	○ Affektive Reize ○ Bilder, Musik u.a.
Wiederholungsfrequenz	○ Gering	○ Hoch
Timingschwerpunkt	○ In Entscheidungsphase	○ Keiner, aber ständig
Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten	○ Persönlichem Verkauf, Produktqualität, Preis	○ Distribution, Point-of-Sales-Stimulis

Tabelle 7: Charakteristika der Kommunikation bei High- bzw. Low-Involvement Publikum nach Trommsdorff (2007)

Des Weiteren spielen verschiedene Bestimmungsfaktoren eine Rolle, die nicht nur für die Stärke des Involvements sondern auch für seine mehrdimensionale Ausprägung relevant sind. Trommsdorff (2004: 58) nennt hier fünf Faktoren:

- (1) **Person:** Aufgrund verschiedener Persönlichkeiten, Erfahrungen, Kenntnisse und Einstellungen können Personen in der gleichen Situation unterschiedlich stark bzw. schwach involviert sein. Je stärker ein Objekt (zum Beispiel ein Werbespot) zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das Involvement.
- (2) **Produkt:** Nach Kapferer & Laurent 1985 sind das Interesse am Produkt, die zu erwartende Verstärkung, Belohnung bzw. Spaß beim Konsumieren, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das mit dem Kauf verbundene Risiko relevant für das Produkt-Involvement.
- (3) **Medium:** Medien sind durch spezifische Kommunikationsweisen (bildbetont, textbetont) in der Lage, die Höhe des Involvements zu beeinflussen. Printmedien sind beispielsweise besser für High-Involvement Kommunikation geeignet als Radio- und Fernsehmedien.
- (4) **Botschaft:** Der Botschaftsinhalt („story“) kann subjektiv mehr oder weniger interessant sein, so dass sich eine Person der Werbung botschaftsbedingt mehr oder weniger zuwendet.

- (5) **Situation:** Beim letzten Faktor sind die psychische Situation und die Umweltsituation relevant. Beispiele dafür wären Zeitdruck oder Verwendungssituation.

Besonders interessant bei diesen Bestimmungsfaktoren ist, dass also nicht nur die Stärke der einzelnen Faktoren eine Rolle für das Involvement spielen, sondern auch seine Determinanten untersucht werden müssen, um eine optimale Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der Botschaft zu gewährleisten. (vgl. Trommsdorff 2004: 58)

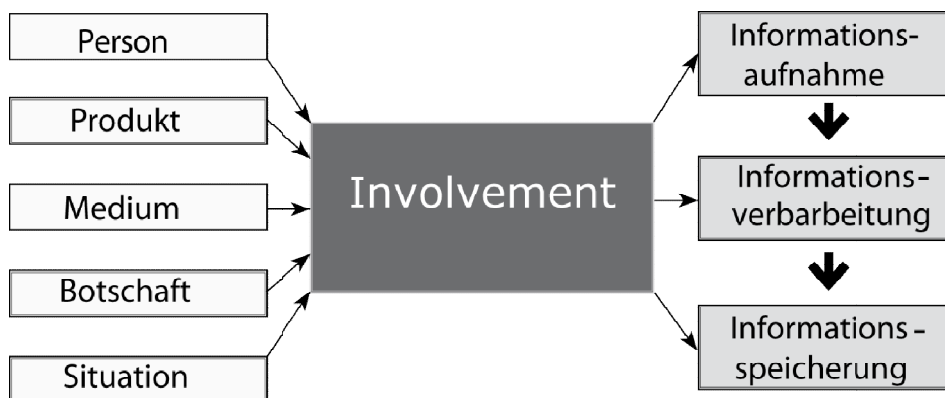


Bild 5: Involvement nach Trommsdorff (2004)

3.4.2. Wirkungskomponenten der Werbung

Das von Kroeber-Riel (1993) entwickelte Modell „Wirkungskomponenten der Werbung“ unterscheidet explizit zwischen informativer und emotionaler Werbung und berücksichtigt des Weiteren das High- bzw. Low-Involvement des Publikums.

Obwohl es in dieser Arbeit nicht um die Wirkung von Werbung geht, wird dieses Modell deshalb näher betrachtet, weil es die Gestaltung der Werbespots behandelt, welche die Wirkung der Werbung maßgeblich beeinflusst. Weiters spielt das Involvement, welches bereits näher erläutert wurde, eine zentrale Rolle für die Werbung im Allgemeinen und im besonderen Fall auch für Social Advertising Kampagnen.

Das Modell berücksichtigt neben den oben genannten psychischen Größen auch die Variable Kaufverhalten. Dies ist in Zusammenhang mit dieser Arbeit insbesondere deshalb von Wichtigkeit, da der Großteil der Werbespots mit einem sozialen Charakter darauf abzielt, die Einstellung des Publikums dahingehend zu ändern, dass sie nach Rezeption des Werbespots bereit sind, Geld für die jeweilige Institution zu spenden.

In diesem Sinne ist es besonders relevant, die Werbung so zu gestalten, dass diese aktiv rezeptiert und erinnert wird und in weiterer Folge eine „Kaufabsicht“ – in diesem Fall eine Spendenbereitschaft – auslöst.

Zusammenfassend werden diese psychischen Reaktionen auf den Werbekontakt und das davon bestimmte Kaufverhalten Wirkungskomponenten genannt, welche in der untenstehenden Abbildung graphisch dargestellt werden. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 634f)

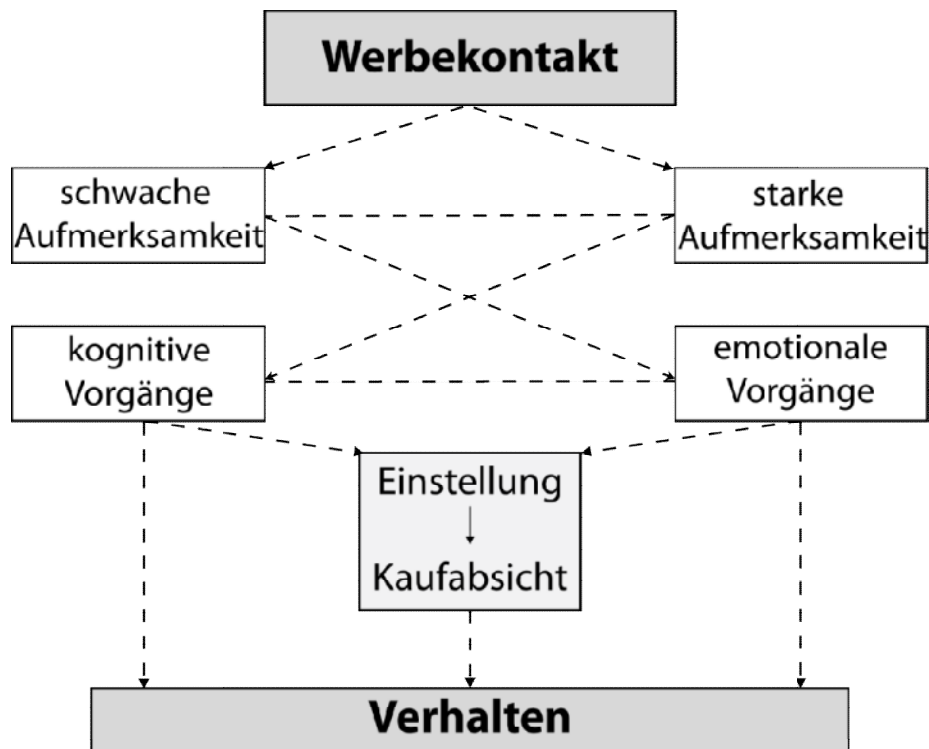


Bild 6: Wirkungskomponenten der Werbung; Grundmodell nach Kroeber-Riel

Besonders interessant im Zusammenhang mit dieser Arbeit sind die Wirkungs determinanten Art der Werbung und Involvement: (vgl. ebd.: 634ff)

- (1) **Art der Werbung:** Hier unterscheidet Kroeber-Riel zwischen informativem, emotionalem und gemischtem Charakter.

Bei Erstgenanntem werden alle relevanten Informationen über das Werbeobjekt wie beispielsweise Preis, Angebotsbedingungen und Design bereitgestellt, während bei Zweitgenanntem emotionale Reize vorherrschen. Diese können sich direkt auf das Werbeobjekt beziehen, es ist jedoch auch möglich, dass sie nur in einem inhaltlichen, räumlichen und zeitlichen Zusammenhang stehen.

Da es oft nicht möglich ist, trennscharf zwischen den beiden Typen zu unterscheiden, wurde ein dritter Typ – die gemischte Werbung – eingeführt, welcher sich dadurch auszeichnet, dass neben den Informationen zum Produkt bzw. zur Dienstleistung auch emotionale Reize in der Werbung vorkommen.

- (2) **Involvement:** Dieser Zustand beim Publikum wurde schon weiter oben im Text genauer erklärt. Je nach Aufmerksamkeitsgrad wird zwischen Low- und High-Involvement differenziert. Jene Aufmerksamkeit wirkt sich in weiterer Folge auf die Rezeption von Werbespots aus und beeinflusst den Weg, welcher bis zum Ziel „Kaufverhalten“ führt. Es wird unterschieden zwischen emotionalen und kognitiven Vorgängen.

Besonders in der massenmedialen Werbung ist es sinnvoll, Emotionen zu verwenden, da diese in der Lage sind, die Aufmerksamkeit des Rezipienten maßgeblich zu beeinflussen. Im Fall der Social Advertising Spots ist die emotionale Gestaltung deshalb eher zu verwenden, da es sich hier zum Großteil um ein Publikum mit geringer Aufmerksamkeit handelt (=Low Involvement), welches nicht aktiv Informationssuche betreibt, da das eigentliche Ziel der Werbung – das Werbeobjekt zu kaufen – um beispielsweise ein Statussymbol bzw. ein Produkt einer besondere Marke zu besitzen, nicht erreicht wird.

Es gilt, den Rezipienten mit einem Spendenaufruf zu erreichen bzw. ihn zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung zu bewegen. Da dies über kognitive Wege sehr schwierig zu erreichen ist, lässt sich folgern, dass über eine emotionale Gestaltung des Werbespots das Ziel mit höherer Wahrscheinlichkeit erreicht wird.

Folgende Grafik nach Kroeber-Riel erklärt den Wirkungspfad von emotionaler Werbung bei einem wenig involvierten Publikum und es wird ersichtlich, dass ein kognitiver Vorgang nahezu ausgeschlossen ist und für eine Einstellungsänderung bzw. eine Änderung im Verhalten zur Gänze auf emotionale Vorgänge gesetzt werden muss. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 644)

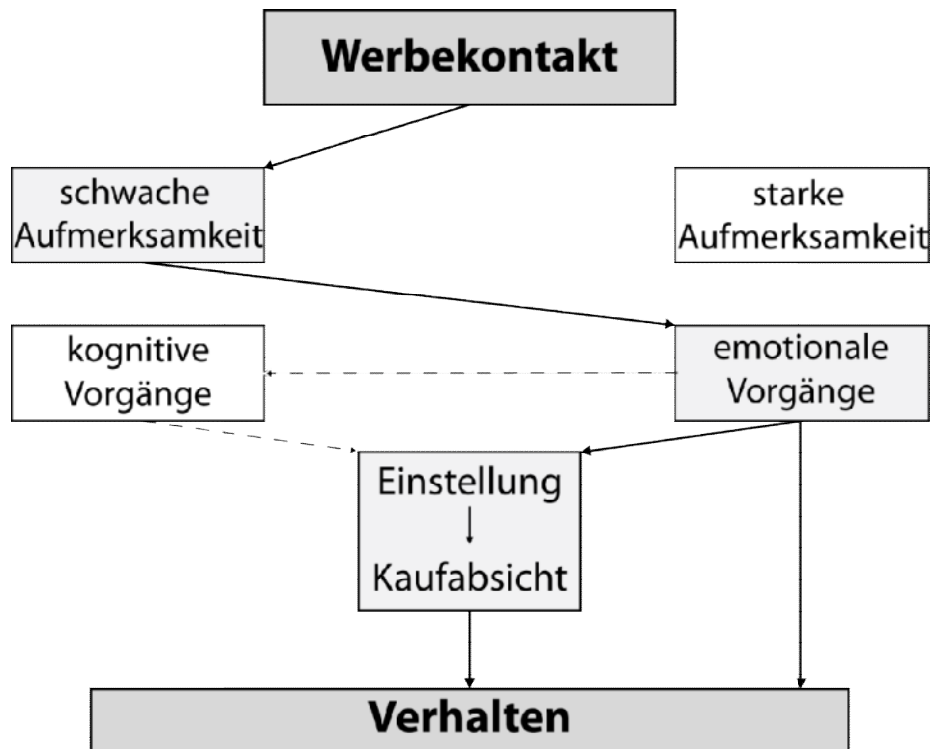


Bild 7: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei einem Low-Involvement Publikum

Da bereits in diesem Kapitel der Begriff des Social Advertising des Öfteren erwähnt wurde, wird diese Art der Werbung im folgenden Kapitel eingegangen. Es wird erklärt, worum es sich bei konkret handelt, durch welche Charakteristika sich diese Werbung auszeichnen und welche Ziele diese besondere Form der Werbung verfolgen.

4. Social Advertising

Da es in allen Gesellschaften dieser Welt soziale Probleme gibt, welchen des Öfteren nicht die gewünschte Aufmerksamkeit bzw. das erforderliche Wissen seitens der Bevölkerung entgegengebracht wird, machen es sich Social-Advertising Spots zur Aufgabe, diese zu thematisieren und massenmedial zu transportieren.

In allgemeiner Form wird von sozialen Bewegungen bzw. Sozialkampagnen gesprochen. Diese können so definiert werden:

„Soziale Bewegung ist ein mobilisierender, kollektiver Akteur, der mit einer gewissen Kontinuität auf der Grundlage hoher symbolischer Integration und geringer Rollenspezifikation mittels variabler Organisations- und Aktionsformen das Ziel verfolgt, grundlegenderen sozialen Wandel herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen.“

(Raschke 1988: 77)

Wie sich aus diesem Zitat erkennen lässt, ist es auch bei Sozialkampagnen von großer Wichtigkeit, regelmäßig wiederzukehren und vor allem einen einheitlichen Werbeauftritt zu gewährleisten, um den Wiedererkennungswert und die damit verbundene Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten zu sichern.

Sozialkampagnen haben im Unterschied zu absatzorientierter Produkt- und Dienstleistungswerbung nicht materielle Dinge zum Inhalt sondern vorwiegend soziale Themen. Ihre Aufgabe ist es, ganz allgemein auf soziale Einrichtungen bzw. gewisse Krankheitsbilder aufmerksam zu machen. Im Speziellen gilt es, gesellschaftliche Missstände und Problemlagen wie zum Beispiel Armut, Gewalt gegenüber Kindern und Frauen, Verschlechterung der allgemeinen Gesundheit durch zunehmendes Übergewicht der Gesellschaft bzw. sozial unerwünschtes Verhalten gegenüber Minderheiten öffentlich aufzuzeigen und publik zu machen.

All diese Probleme haben eines gemein: es gibt keine allgemeingültige Routinelösung dafür. Es gilt daher, verschiedene Konzepte zu erarbeiten und den Menschen so zu vermitteln, dass das gewünschte Ziel erreicht wird. Dies kann eine Einstellungs- und Verhaltensänderung sein, eine gänzliche Unterlassung gewisser Handlungen oder eine erhöhte Aufmerksamkeit für ein Thema. In fast allen Fällen dieser Art von Werbung zielt sie auf eine Erhöhung der Spendenbereitschaft des Publikums nach der Rezeption ab.

Social Advertising wird unter anderem von so genannten Nonprofit-Organisationen (NPOs) betrieben. Sie sind nicht auf Gewinnerzielung gerichtet, sondern erfüllen

gesellschaftlich notwendige Funktionen. Außerdem decken sie jenen Bedarf ab, welcher durch kommerzielle, erwerbswirtschaftliche Unternehmen nicht bzw. nicht ausreichend befriedigt werden kann, da der Preis, den die Bevölkerung für soziale Güter gewillt ist zu zahlen, nicht ausreicht um sich zu finanzieren. Da diese sozialen Bedürfnisse jedoch für alle Gesellschaftsmitglieder von großer Bedeutung sind, greift hier der Staat in Form von den oben genannten Organisationen ein. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 269)

Die Annahme, dass kommunikationspolitische und wirtschaftliche Maßnahmen auf solche Unternehmen nicht anwendbar seien, ist ein Irrglaube. Auch NPOs agieren auf einem Markt mit Angebot und Nachfrage. Gerade in der heutigen Zeit, in der die Menschen mit immer mehr Werbung konfrontiert sind, ist es gerade für solche Organisationen von besonderer Bedeutung, sich noch einmal durch besonders herausstechende und wirkungsvolle Werbung vom Rest abzuheben. Neben einer sehr emotionalen Ansprache des Publikums sind noch andere Faktoren wichtig, um eine erfolgreiche Kampagne zu gewährleisten.

4.1. Voraussetzungen für den Erfolg einer Sozialkampagne

Lazarsfeld und Merton haben folgende Bedingungen für eine erfolgreiche massenmedienorientierte Informationskampagne aufgestellt: (vgl. Kotler/Roberto 1991: 22f)

- (1) **Monopolstellung:** Die Kampagne muss eine Monopolstellung in den Medien einnehmen und es dürfen gleichzeitig keine den Zielen entgegengesetzte Botschaften erscheinen. Der Nachteil im freien Wettbewerb, in welchem die meisten dieser Informationskampagnen veröffentlicht werden, dass keine Monopolstellung im Bezug auf Aufmerksamkeit und gesellschaftliche Anliegen gegeben ist.
- (2) **Kanalisierungsfunktion:** massenorientierte, gesellschaftspolitische Kampagnen benötigen einen positiven Grundtenor in der Öffentlichkeit. Kommerzielle Werbung muss keine neue Grundstimmung oder neue Verhaltensmuster herbeiführen, sondern nur bestehende Einstellungen und Verhaltensmuster in eine neue Richtung kanalisieren. Dadurch ist es weitaus leichter, erfolgreich ein Produkt zu vermarkten, da bestehende Einstellungen nur verstärkt und nicht verändert werden.
- (3) **Ergänzung:** Sozialkampagnen werden erfolgreicher, wenn sie medienorientierte Kommunikation durch direkte Kommunikation ergänzen, um es der Bevölkerung so möglich zu machen, die erhaltenen Informationen zu besprechen, somit

besser zu verarbeiten und die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung zu erhöhen.

Wiebe stellt sich die Frage: „Warum läßt [! sic] sich Nächstenliebe nicht wie Waschmittel verkaufen?“ (Wiebe (1951/52 zit. nach Kotler/Roberto 1991: 23)

Wiebe (1951/52) untersuchte vier gesellschaftspolitische Kampagnen während des Zweiten Weltkriegs und kam zu dem Schluss, dass der Erfolg einer solchen Kampagne umso höher liegt, je eher er einer Produktkampagne ähnelt. Aus dieser Folgerung entwickelte er fünf Faktoren:

- (1) **Antriebskraft:** entspricht der bereits vor dem Empfang der Botschaft bestehende Motivationsintensität hinsichtlich dessen Ziels und die von der Botschaft ausgehende Anreizstärke.
- (2) **Richtungsweisung:** Es werden konkrete Aussagen darüber gemacht, wie und wo die Zielgruppe der Motivation entsprechend handeln kann.
- (3) **Verwirklichungsmechanismus (Apparat):** Ist eine Einrichtung (z.B. Agentur, Büro oder Verkaufsstelle) vorhanden, die den Einzelnen in die Lage versetzen, der Motivation entsprechend zu handeln.
- (4) **Angemessenheit und Zulänglichkeit:** Helfen die Einrichtungen durch ihre Effektivität und Fähigkeit bei der Erfüllung ihrer Aufgabe.
- (5) **Korrelation:** Steht die Einschätzung des zur Veränderung einer Einstellung oder einer Verhaltensweise benötigten Aufwands im Verhältnis zum erwarteten Ergebnis.

Des Weiteren untersuchte Rothschild (1979) ebenfalls die Tatsache, warum sozialer Wandel schlechter zu verkaufen ist als kommerzielle Produkte und kam zu sieben Punkten, die eine Sozialkampagne zum Scheitern bringen können.

- (1) Situationsbezogenes Engagement
- (2) Anhaltendes Engagement
- (3) Nutzen/Verstärkung
- (4) Aufwand
- (5) Kosten/Nutzen
- (6) Bestehende Nachfrage
- (7) Segmentierung

Rothschild führte anhand dieser Faktoren mehrere Studien durch und kam zu dem Schluss, dass der Erfolg einer Sozialkampagne maßgeblich von der Bereitschaft der

Gesellschaft abhängt, ein gestecktes Ziel oder eine Veränderung zu akzeptieren. (vgl. Kotler/Roberto 1991: 25)

4.2. Ziele von Social Advertising

Der Unterschied zwischen kommerzieller Werbung und Sozialkampagnen liegt also nicht in der methodischen Vorgangsweise, sondern im unterschiedlichen Inhalt und der Zielsetzung. Während bei absatzorientierter Werbung der Kauf des Produktes und die Treue zur Marke oberste Priorität genießt, ist das höchste und damit weit komplexere Ziel von Social Advertising eine nachhaltige Einstellungs- und Verhaltensänderung in der Gesellschaft herbeizuführen.

Es geht bei Social Advertising vor allem um eine Änderung von bestimmten Einstellungen und Wertvorstellungen in den Zielgruppen. Außerdem beeinflussen sie das Verhalten oder fordern zur Handlung auf. Beim letzten Punkt kann zum Beispiel zu einer Spendenaktion für Menschen in Armut aufgerufen werden.

Wie bereits erwähnt, sind sowohl die methodische Vorgehensweise als auch die Ziele nicht unähnlich zu kommerzieller Werbung. Bei Sozialkampagnen resultiert die Verbesserung der Einstellung zur Marke – in diesem Fall beispielsweise eine Hilfsorganisationen – darin, dass der Wille entsteht, aktiv und individuell etwas an der Änderung sozialer Missstände und Probleme zu ändern.

Um diese Einstellungsänderung zu erzielen, müssen Sozialkampagnen oft einen sehr komplexen Sachverhalt in kürzester Zeit – zum Bsp. in einem Werbespot – darstellen und verständlich machen.

Aus diesem Grund wählen die Kampagnen mit Bezug auf soziale Themenstellungen eher eine sehr emotionale Vermittlung und setzen vermehrt auf Bildkommunikation. (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 185f zit. nach Sundermann 2005: 403) Durch diese emotionale Ansprache des Rezipienten werden emotionale Vorgänge ausgelöst, die so auch die kognitiven Vorgänge beeinflussen bzw. überlagern. Diese Prozesse wurden bereits im Kapitel Emotionen und kognitive Emotionstheorien in dieser Arbeit behandelt. (vgl. ebd.: 160f)

Es zeigt sich, dass schon wenige Kontakte mit der Sozialkampagne beim Publikum bedingt durch die emotionale Wirkung ein hohes Involvement und einen kognitiven Prozess zur Verbesserung der Einstellung gegenüber dem Thema bzw. der Hilfsorganisation auslösen und somit das Ziel erreicht wird. (vgl. ebd. 159f) Dieses Ergebnis folgt genau jener These des Wirkungspfades nach Kroeber-Riel bezüglich des Low-Involvement Publikums, welche in Bild 7 dargestellt wurde. Es wird auf emotionale

Gestaltung der Werbung gesetzt, damit es möglich wird, beim Publikum emotionale Vorgänge zu wecken, welche in die vielbesprochene Einstellungs- und bestenfalls Verhaltensänderung münden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ziele des Social Advertising nicht komplett von jenen der kommerziellen Werbung abweichen, es gilt jedoch in den meisten Fällen komplexer Sachverhalte prägnant und wirkungsvoll darzustellen, um den Rezipienten zu aktivieren und eine Einstellungsänderung hervorzurufen. Es soll das Bedürfnis ausgelöst werden, selbst etwas an Problemen und Missständen ändern zu wollen und dies nicht anderen Personen zu überlassen, sondern selbst aktiv zu werden.

Damit diese Ziele auch erreicht werden können, setzt die Gestaltung der Spots stark auf einen emotionalen Charakter, da so das Publikum am wirkungsvollsten erreicht werden kann.

Welche Charakteristika die Emotions- und Wertegestaltung von Social Advertising TV-Spots zur optimalen Zielerreichung verwendet werden, wird in den Ergebnissen der durchgeführten Inhaltsanalyse dargelegt.

Da nun die theoretische Fundierung der Masterarbeit abgeschlossen ist, kann davon ausgehend auf den empirischen Teil eingegangen werden.

Empirische Untersuchung

Zur empirischen Untersuchung dieser Magisterarbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einer Stichprobe von 37 Social Advertising Spots durchgeführt, welche im Zeitrahmen von Juli 2007 und September 2008 im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurden.

Die Stichprobe wurde mittels SPSS codiert und ausgewertet.

5. Forschungsleitende Fragestellung

Die forschungsleitende Frage dieser Magisterarbeit lautet:

Welche Rolle spielt die Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots?

Diese Fragestellung wird auf drei Ebenen untersucht. Es wird einerseits die deskriptive Ebene der Werbespots analysiert. Hier wären beispielsweise Variablen zu nennen, welche Themenbereiche behandelt werden, wie die Hintergrundmusik gestaltet wird bzw. welche Emotionen und Werte vorwiegend verwendet werden.

Die zweite Ebene befasst sich mit Korrelationen sowohl innerhalb der Emotionen und Werte auf nonverbaler und verbaler Ebene als auch der einzelnen Elemente zueinander. Außerdem werden Zusammenhänge zwischen den Emotions- und Wertegruppen ermittelt.

Die dritte Ebene der Forschungsfragen befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen den einzelnen Emotionen und den Wertegruppen. Mittels multipler Regression wird der Einfluss auf die fünf Wertegruppen untersucht.

5.1. Forschungsfrage 1

Welche deskriptiven Merkmale lassen sich bei Social Advertising Spots in Bezug auf Themen, Emotionen und Werten feststellen?

FF 1a: Welche Themenbereiche werden bei Social Advertising vorwiegend behandelt

FF 1b: Welche Emotionen kommen in Social Advertising Spots am häufigsten vor?

FF 1c: Welche Werte werden verwendet?

FF 1d: Wie sieht die musikalische Gestaltung der Spots aus?

FF 1e: Haben die verwendeten Emotionen und Werte einen Botschaftsbezug?

Die dazugehörigen Hypothesen lauten wie folgt:

H 1a: Themen, welche Armut und Kinder betreffen, kommen häufiger vor.

H 1b: Social Advertising Spots bedienen sich hauptsächlich negativer Emotionen wie Angst und Kummer und diese überwiegen positive Emotionen wie Freude und Stolz.

H 1c: Es werden hauptsächlich Sozial- und Strukturwerte, vor allem Hilfsbereitschaft, zur Gestaltung verwendet. Individualwerte spielen keine so große Rolle in Social Advertising Spots.

H 1d: Hauptsächlich bedienen sich diese Spots beängstigender Musik, aber vor allem auch realer Hintergrundgeräusche um die dargestellten Situationen realistisch wirken zu lassen.

H 1e: Social Advertising Spots bedienen sich nicht wahllos an Emotionen und Werten, sondern es wird ein Zusammenhang zwischen dargestellten Emotionen und vermittelten Werten hergestellt.

5.2. Forschungsfrage 2

Welche Korrelationen lassen sich zwischen der Emotions- und Wertegestaltung feststellen?

FF 2a: Wie sehen die Korrelationen zwischen Emotionen auf nonverbaler und verbaler Ebene aus?

FF 2b: Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen dargestellten Werten auf nonverbaler und verbaler Ebene feststellen?

FF 2c: Gibt es Zusammenhänge zwischen der Darstellung der Emotionen und der vermittelten Werte sowohl auf nonverbaler, verbaler und auch gesamter Ebene?

FF 2d: Welcher Zusammenhang lässt sich zwischen der Intensität der dargestellten negativen bzw. positiven Emotionen in Bezug auf die vermittelten Werte feststellen?

FF 2e: Gibt es Zusammenhänge zwischen den vier Emotionsgruppen und den drei Gruppierungen der Werte mit den jeweiligen Untergruppen?

H 2a: Es gibt Zusammenhänge zwischen dargestellten Emotionen auf nonverbaler Ebene und direkt angesprochener Emotionen vor allem bei denselben oder auch ähnlichen Ausprägungen.

H 2b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen nonverbaler und verbaler Ebene in Bezug auf die Wertegestaltung vor allem bei denselben oder auch ähnlichen Ausprägungen.

H 2c: Es lassen sich sowohl Zusammenhänge zwischen dargestellten negativen Emotionen als auch positiven Emotionen und der Vermittlung positive Werte feststellen

H 2d: Je mehr negative Emotionen dargestellt werden, desto eher werden Werte wie Sicherheit, Toleranz und Ordnung angesprochen.

H 2e: Es gibt Zusammenhänge zwischen der Emotionsgruppe „Emotionen, die sich auf andere beziehen“ und „Sozialwerten“ und „Vermittlungswerten“ bzw. zwischen der Emotionsgruppe „Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen“ und „Individualwerten“.

5.3. Forschungsfrage 3

Welche Emotionen werden herangezogen und die verschiedenen Wertegruppierungen wie Gesellschafts-, Vermittlungs- und Individualwerte zu vermitteln?⁶

FF 3a: Welche Emotionen werden zur Vermittlung von Gesellschaftswerten herangezogen?

FF 3b: Welche Emotionen spielen in Bezug auf Vermittlungswerte eine große Rolle?

FF 3c: Mittels welcher Emotionen werden Individualwerte hauptsächlich vermittelt?

H 3a: Es werden vorwiegend Emotionen wie Liebe und Mitleid zur Vermittlung von Gesellschaftswerten herangezogen.

H 3b: Für die Gruppe Vermittlungswerte überwiegen in der Gestaltung Emotionen wie Mitleid und Erfolgsgefühle.

H 3c: Um Individualwerte zu vermitteln, bedient man sich in der Gestaltung in den meisten Fällen der Emotionen wie Freude und Erfolgsgefühle.

⁶Bei der Untersuchung sollen auch die Untergruppen der Gesellschaftswerte (Sozial- und Strukturwerte) wie auch der Individualwerte (Gratifikations- und Selbstverwirklichungswerte) untersucht werden

6. Methode

Die gewählte Methode der quantitativen Inhaltsanalyse befasst sich laut Diekmann (2007) mit „der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen.“ (Diekmann 2007: 576)

Synonym verwendete Bezeichnungen sind Dokumentenanalyse, Textanalyse und Bedeutungsanalyse. Die Analyse dieser Methode erfasst allerdings nicht nur den bloßen Inhalt von Texten, es können des Weiteren formale Gesichtspunkte wie beispielsweise stilistische Merkmale (Satzlänge, Häufigkeit von Adjektiven, etc.) untersucht werden.

Früh (2001) definiert die Methode wie folgt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: 27)

Die Methode zeichnet sich durch ihre systematische Herangehensweise an wissenschaftliche Fragestellungen aus und wurde schon in einem der ersten Lehrbücher von Berelson (1952) als „objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation“ charakterisiert. (vgl. Diekmann 2007: 577) Kennzeichnend für die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse sind neben der Systematik auch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Kontrollierbarkeit, sie kann somit als objektiv angesehen werden.

6.1. Herangehensweise und Ablauf

Diese Methode weist verschiedene Phasen auf, welche in ihrer Reihenfolge aufeinander aufbauen. Zu Beginn der Inhaltsanalyse werden Fragestellungen und Hypothesen formuliert. Aus der Grundgesamtheit wird mittels klar definierter Regeln eine Stichprobe gezogen, hier sind die allgemeinen wissenschaftlichen Anweisungen zur Stichprobenziehung zu beachten. Es gilt, durch sorgfältig gewählte Stichprobenpläne, das Ausmaß von systematischen Verzerrungen nach Möglichkeit sehr in Grenzen zu halten und ein geeignetes Auswahlverfahren wie beispielsweise das Zufallsauswahlverfahren bzw. ein systematisches Auswahlverfahren (Klumpenstichprobe, künstliche Woche) zu wählen. (vgl. Diekmann 2007: 375ff)

Im nächsten Schritt gilt es jene Einheiten zu definieren auf die sich die Inhaltsanalyse beziehen soll, die so genannten Analyseeinheiten. Dies können räumlich und zeitlich abgegrenzte Abschnitte sein oder Ausgaben, Artikel, Absätze, Wörter und Wortgruppen etc. sein.

Eine zentrale Rolle spielt das Kategoriensystem, welches das Kernstück jeder Inhaltsanalyse ist. Die einzelnen Kategorien stellen die Variablen dar, welche untersucht werden sollen. Diese sollten sich selbstverständlich auf jene abhängigen und unabhängigen Variablen beziehen, welche in den Forschungsfragen und Hypothesen vorab definiert wurden und die nun im Kategoriensystem dementsprechend operationalisiert werden. Man spricht in diesem Fall von einer theoriegeleiteten Konstruktion des Kategoriensystems (vgl. Früh 2007 zit. nach Diekmann 2007: 588f)

Es gelten folgende Ansprüche für die Bedeutungsdimensionen (=Variable) der einzelnen Kategorien: Sie sollen

- disjunkt,
- erschöpfend und
- präzise sein.

Dies bedeutet, dass sich die einzelnen Variablen nicht überschneiden und es möglich sein sollen, die einzelnen Kategorien den jeweiligen Analyseeinheiten eindeutig zuzuordnen zu können. Um dies präzise festlegen zu können, ist es notwendig sehr genaue Kodierregeln für die erstellten Variablen festzulegen. Im Falle von mehreren kodierenden Personen ist es notwendig den Kodierbogen ausführlich und schlüssig zu formulieren und die Kodierer zu schulen. (vgl. Diekmann 2007: 589f)

Um die Qualität eines Kategoriensystems sicherzustellen, ist eine Prüfung betreffend der Reliabilität (=Zuverlässigkeit) und der Validität durchzuführen, welche neben der Objektivität zentrale Gütekriterien für wissenschaftliche Untersuchungen darstellen.

Reliabilität bezeichnet die Genauigkeit und Verlässlichkeit von wissenschaftlichen Untersuchungen. Durch wiederholte Durchführung der Untersuchung – in diesem Fall die Kodierung der Analyseeinheiten mittels Kategoriensystem – wird festgestellt, ob keine Zufallsfehler passieren und ob sich bei jeder Wiederholung das nahezu gleiche Ergebnis ergibt unabhängig davon, ob die Einheiten von unterschiedlichen Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt wurden. Die Reliabilität eines Kategoriensystems kann mit einem Pretest erhoben werden, d.h. die einzelnen Einheiten werden vor der Haupterhebung getestet und gegebenenfalls sind die Kodieranweisungen genauer zu formulieren, wenn das Ergebnis unter dem gewünschten entspricht.

Die Validität beschreibt die Qualität der Operationalisierung, d. h. inwieweit können die formulierten Fragestellungen und Hypothesen durch die definierten Variablen überprüft werden und welche Schlussfolgerungen und Aussagen können durch die

Operationalisierung getroffen werden. Dieses Kriterium kann auch in einem Pretest überprüft werden. (vgl. Atteslander 2006: 191f)

Wenn all diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann die Haupterhebung durchgeführt werden und nach Abschluss der Erhebung die Daten übertragen und ausgewertet werden. (vgl. Diekmann 2007: 591ff)

7. Erhebungsgegenstand

Erhebungsgegenstand der empirischen Untersuchung dieser Magisterarbeit sind Social-Advertising Spots von verschiedenen Institutionen und Interessensgruppen, welcher im österreichischen Fernsehen, sowohl öffentlich-rechtlich als auch privat – ausgestrahlt wurden.

7.1. Stichprobe

Es wurden 37 Werbespots analysiert, welche im Zeitrahmen von Juli 2007 bis September 2008 im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Der Erhebungszeitraum war für ein Jahr geplant, allerdings wurden während der gesamten Fußball-Europameisterschaft 2008 im ORF keine Social Advertising Spots ausgestrahlt. Aus diesem Grund wurde der Erhebungszeitraum um drei Monate verlängert um etwaige fehlende Neuausstrahlungen trotzdem in die Stichprobe mit aufzunehmen.

Neben dem öffentlich-rechtlichen Sender ORF (Kanäle: ORF1 und ORF2) wurden auch die österreichischen Privatsender ATV und PULS4 untersucht. Letztgenannter Fernsehsender, im Besitz der deutschen ProSiebenSat.1 Media AG, ging erst mit 28. Jänner 2008 als Vollprogramm österreichweit auf Sendung und konnte in der Stichprobe daher nur von diesem Zeitpunkt bis September 2008 berücksichtigt werden.

Die drei Sendeunternehmen wurden kontaktiert und es wurde der Verfasserin von allen eine Auflistung der gesendeten Werbespots im festgelegten Untersuchungsrahmen zugesandt.

7.1.1. Social-Advertising Spots

Es folgt ein Auszug von analysierten Social Advertising Spots aus der Stichprobe. Es werden jene Spots beschrieben, die nach Ansicht der Verfasserin am wirkungsvollsten und beeindruckendsten hinsichtlich ihrer dargestellten Emotionen und Werten sind. Es wurde aber auch darauf geachtet, dass möglichst viele verschiedene Stile der Gestaltung der Werbespots präsentiert werden.

7.1.1.1. Alzheimerhilfe

Alzheimer – so sieht das Gedächtnis von 100.000 Österreichern aus

Man sieht ein Sieb vor einem schwarzen Hintergrund. Es erscheint der Text im unteren Bilddrittel: Dies ist kein Sieb. Dies ist das Gedächtnis von 100.000 Österreichern. Am Schluss wird die Internetadresse der Alzheimerhilfe eingeblendet. Während des ganzen Spots ist unangenehme, beängstigende Musik zu hören. (Länge: 30 Sekunden)

7.1.1.2. Ärzte ohne Grenzen

Ärzte ohne Grenzen – „Wir schweigen nicht“ Dr. Peter Rohr:

Der Arzt Dr. Peter Rohr, ein Mitglied von „Ärzte ohne Grenzen“, spricht über Vergewaltigung, Vertreibung und Gewalt. Zu Beginn ist der Hintergrund rot und mit der Zeit wird ein schwarzes Kind sichtbar, welches vor den Trümmern eines afrikanischen Dorfes steht. Des Weiteren sieht man verummte Personen, und einen schwarzen Mann, der sich verzweifelt die Stirn hält. Am Schluss reißt sich Dr. Rohr den Mundschutz vom Gesicht und sagt, dass er nicht zu dieser Situation schweigt. Das Schlussbild zeigt die Internetadresse der Einrichtung Ärzte ohne Grenzen für zusätzliche Spendeninfos und den Kooperationspartner Mobilkom Austria. (Länge: 30 Sekunden)

Ärzte ohne Grenzen: Wir akzeptieren alle Kassen

Zu Beginn sieht man ein Auto mit der „Ärzte ohne Grenzen“ Aufschrift. Danach folgen kurze Ausschnitte aus einem afrikanischen Dorf. Man sieht verschiedene Personen in Krankenbetten, vor den Betten sitzt ein Arzt von „Ärzte ohne Grenzen“, der fröhlich in die Kamera lacht. Dann sieht man kleine Kinder, die gerade von einem Arzt untersucht werden und eine Totalaufnahme des Dorfes, das aussieht wie ein Slum und Detailaufnahmen von afrikanischen Frauen, die Wasserkanister tragen.

Die Kamera zoomt aus dem Bild und man erkennt, dass das Video über Handy gezeigt wurde. Dieses liegt auf einem Tablett gemeinsam mit verschiedenen Brieftaschen, einem Erlagschein und einer Kasse. Neben dem Tablett liegt ein OP-Mundschutz und OP-Geschirr. Im oberen Bildbereich wird die Botschaft „Wir akzeptieren alle Kassen“ ersichtlich. Im Schlussbild wird die Spendennummer für eine SMS-Spende an „Ärzte ohne Grenzen“ eingeblendet. Die Hintergrundmusik ist positiv und fröhlich. (Länge 20 Sekunden)

7.1.1.3. Care

Care hilft weiter

Am Beginn sieht man ein weißes Blatt Papier mit einem verdorrtem Busch und einem Strichmännchen, das sehr unglücklich aussieht. Neben das Männchen fällt ein Bleistift mit der orangen Aufschrift „Care“. Das Strichmännchen nimmt den Stift – auf dem Papier beginnt es aus einer Wolke zu regnen – und zeichnet eine Ratsche, welche es in den Mund steckt und zu einem Trichter aufspannt. So gelingt es ihm, das Regenwasser zu sammeln. Die Wolke verschwindet und das Männchen zeichnet einen Schlauch mit einem Gießkannenende, steckt den Schlauch in den Mund und gießt den trockenen

Boden. Es entstehen lauter bunte Blumen und am Ende sieht man das glückliche Gesicht des Strichmännchens inmitten vieler oranger und gelber Blumen.

Die Stimme aus dem Off erklärt, dass Care den Leuten in den ärmsten Ländern hilft, sich selbst zu helfen. Am Schluss sieht man das Logo von Care – ein Kreis aus lauter Händen, den Slogan Care: hilft weiter und die Nummer des Spendenkontos. (Länge: 30 Sekunden)

7.1.1.4. Caritas

Caritas – Armut kann man abschaffen

Man sieht eine alte Frau in ihrer Küche, die gerade das Futter für ihren Hund zubereitet. Sie bringt dem Hund, welcher im Vorzimmer liegt, den Napf. Im Hintergrund erkennt man durch die Fensterscheibe ein Plakat der Caritas, aus dem ein kleiner Junge zu sehen ist, der traurig aussieht. Die Frau bemerkt das Plakat und ihr Blick wird plötzlich bedrückt. In der nächsten Szene sitzt die Frau am Wohnzimmertisch, neben ihr der Hund. Sie schreibt etwas und als sie aus dem Fenster blickt, sieht sie wieder den Jungen am Plakat. In der darauffolgenden Einstellung liegt die Frau in ihrem Bett, vor ihrem Fenster wieder das Kind am Plakat. Sie schaltet das Nachtkästchenlicht ein. Am Schluss geht sie mit ihrem Hund an der Leine nach draußen und man sieht, dass sie am Plakat den Slogan „Armut kann jeden treffen“ durchgestrichen und gegen „Armut kann man abschaffen“ ersetzt hat. Darunter steht mit rotem Stift nun „Jeder Euro hilft“ und dem Jungen hat sie mit Rotstift ein lächelndes Gesicht gemalt, mit einem Pfeil versehen und daneben notiert: „Das kann ich machen!“. Die Frau sieht zufrieden das Plakat an und geht mit dem Hund weiter. Während des ganzen Spots ist keine Musik zu hören, nur reale Hintergrundgeräusche. (Länge: 32 Sekunden)

Caritas – Meine Spende lebt

Auf weißem Hintergrund sitzen Kinder auf einem Ziffernblatt mit eingezeichneten Sekundenabständen, Im Abstand von jeweils 5 – aufgezeichneten – Sekunden sitzen abgemagert aussehende Kinder mit dunkler Hautfarbe. Plötzlich sieht man, wie die Kinder einzeln – alle fünf Sekunden – auf einmal in ein Loch fallen, welches sich unter ihnen auftut. Bevor sie fallen, schauen sie traurig und teilweise verängstigt in die Kamera. Im Hintergrund hört man beängstigende Musik und die Stimme erklärt: „Alle fünf Sekunden stirbt ein Kind den Hungertod. Helfen Sie uns diesen Wahnsinn zu stoppen“. Am Schlussbild sieht man das Caritas-Logo und den Spendenaufruf. Die Stimme aus dem Off: „Caritas – meine Spende lebt.“ (Länge: 30 Sekunden)

7.1.1.5. Kindernothilfe

Kindernothilfe – mit einem Euro helfen (Josef Hader)

Josef Hader, der österreichische Kabarettist und Schauspieler, steht auf einem Parkplatz vor Einkaufswägen und ist offensichtlich auf der Suche nach einer 1 Euro Münze, um einen von den Einkaufswägen von der Kette zu lösen. Als er ihn schließlich gefunden hat und versucht ihn in die dafür vorgesehene Vorrichtung zu legen, fällt die Münze zu Boden. Er beginnt sie zu suchen und kriecht im Gras. Aus dem Off fragt eine Stimme: „Was kriegt man bei uns schon für einen Euro?“ Als er sie schließlich sieht, steigt ein Fuß auf die Münze und als er aufschaut, sieht er einen Jungen mit dunkler Hautfarbe, der ihn auf eine böse, aber auch traurige Weise ansieht. Die Kamera zeigt jeweils eine Nahaufnahme von Haders Augen und von jenen des Buben. Die Szene wirkt zu Beginn etwas gefährlich. Die Stimme ist währenddessen zu hören. „Notleidenden Kindern Zukunft schenken kostet nur einen Euro pro Tag. Josef Hader ist Partner der Kindernothilfe. Werden auch Sie Partner.“ Josef Hader lächelt das Kind an, setzt es in den Einkaufswagen und schiebt ihn an. Das Logo der Kindernothilfe ist am Schluss zu sehen. (Länge: 31 Sekunden)

7.1.1.6. Licht ins Dunkel

Licht ins Dunkel – hilft behinderten Kindern seit 35 Jahren

Ein Bub sitzt in einem Rollstuhl und spielt mit einem Basketball in seinem Kinderzimmer, in dem eine Rennbahn und Spielzeug zu sehen sind. Er legt sich den Ball auf seinen Schoß und fährt ins Wohnzimmer. Dort liegt sein Vater, der offenbar schläft. Der Junge beginnt den Ball wiederholt auf den Boden zu werfen um seinen Papa aufzuwecken. Dieser wacht auf, dreht sich zu dem Jungen, nimmt ihm den Ball weg und wirft ihn durch die offene Terrassentür in den Garten. Im nächsten Moment lächelt er seinen Sohn an, dieser steht aus dem Rollstuhl auf und sein Vater hebt sich von der Couch in den Rollstuhl, er ist derjenige, der querschnittsgelähmt ist. Man sieht die beiden im Freien Basketball spielen. Eine Stimme aus dem Off sagt. „Seit 35 Jahren geben wir behinderten Kindern eine Zukunft.“ Der gleiche Text wird eingeblendet, gefolgt von: „35 Jahre Licht ins Dunkel.“ Eine Kinderstimme ist am Schluss mit dem gewohnten Slogan von Licht ins Dunkel zu hören: „Ist da jemand?“. (Länge: 31 Sekunden)

7.1.1.7. Multiple Sklerose Gesellschaft

Multiple Sklerose – mit MS wird der Alltag zur Herausforderung

Es ist eine Wohnung zu sehen, in der ersten Einstellung eine kleine Stufe. Darüber wird eingeblendet: „Die Alpen.“ Danach sieht man eine Kaffeetasse und daneben ein Zuckersäckchen. Der Text: „Zementsack.“ Danach schwenkt die Kamer zur Decke der Wohnung, man sieht einen Kronleuchter und den Text. „Das Firmament.“ In der letzten Einstellung sieht man die Wohnungstür und den Satz eingeblendet. „Das Ende der Welt?“ Auf weißem Hintergrund ist zu lesen: „Mit Multipler Sklerose wird der Alltag zur Herausforderung. Ihre Spende hilft, ihn besser zu meistern. Danke!“ Darüber wird das Logo der Multiplen Sklerose Gesellschaft Wien und darunter das Spendenkonto eingeblendet. Während des gesamten Werbespots ist ruhige und traurige Klaviermusik zu hören. (Länge: 32 Sekunden)

7.1.1.8. Rotes Kreuz

Rotes Kreuz – Aus Liebe zum Menschen

Der Werbespot besteht aus verschiedenen kurzen Auszügen aus verschiedenen menschlichen Schicksalen, welcher immer von einer Hintergrundstimme kommentiert werden.

Zu Beginn sieht man einen Obdachlosen, der in Mülltonnen wühlt. „Warum hinsehen, wenn man auch wegsehen kann?“ Danach wird eine junge Frau in einem Intensivbett gezeigt, die an Geräte angeschlossen ist und offensichtlich im Koma liegt. „Warum mit jemanden reden, der nicht antwortet?“ Ein alter Mann sitzt an einem Tisch und redet mit sich selbst. „oder zuhören, wenn einer ständig dasselbe erzählt?“. Man sieht einen Drogenabhängigen, der in einer heruntergekommenen und verschmutzten Wohnung am Bett sitzt, sich gerade Heroin injiziert und danach aufs Bett zurückfällt. „Warum alles für jemanden geben, der sich selbst schon aufgegeben hat?“ In der nächsten Szene liegt ein Rechtsradikaler, der das Hakenkreuz tätowiert und die Haare abrasiert hat, offensichtlich bewusstlos am Boden, eine Blutlache neben seinem Kopf ist zu erkennen und sein Körper zuckt. „Warum mit jemandem Mitleid haben, der kein Mitleid kennt?“ Ein Krisengebiet mit zerbombten Wohnhäusern ist zu sehen, die Kamera schwenkt auf ein am Boden liegendes Foto, welches einen kleinen Jungen zeigt. „Warum weitermachen, wo keine Hoffnung ist?“ Am Schluss sieht man den Satz. „Aus Liebe zum Menschen.“ Das österreichische Rote Kreuz. (Länge: jeweils 32 Sekunden)

Von diesem Werbespot gibt es verschiedene Versionen, in welchen ausgewählte Szenen der oben beschriebenen vorkommen. (Länge der jeweiligen Spots: 35 Sekunden)

7.1.1.9. Schmetterlingskinder (Debra-Hilfe)

Schmetterlingskinder – So fühlt sich die Welt für ein Schmetterlingskind an

Der Spot beginnt mit der Einstellung eines Badezimmers. Man sieht verschiedene Badutensilien wie Handtücher und Seife. Mit einer Hand wird die Dusche eingeschaltet, aus welcher in weiterer Folge viele Wassertropfen kommen, welche in Nahaufnahme gezeigt werden. In der nächsten Kameraeinstellung sieht man den Boden der Dusche und das Wasser verwandelt sich in sehr viele, spitze Nägel. Davor erscheint der Text: So fühlt sich die Welt für ein Schmetterlingskind an. Während die Nägel beständig aus dem Duschkopf prasseln, wird der Text: „Schmetterlingskinder leiden an einer schmerzvollen, unheilbaren Hautkrankheit eingeblendet. Im Hintergrund hört man nur das Geräusch, wie die Nägel zu Boden fallen. Die Kontonummer für Spenden an die Debra-Hilfe ist am Schluss des Werbespots zu sehen. (Länge: 35 Sekunden)

7.1.1.10. UNHCR

UNHCR – Wo nur Flucht hilft, hilft UNHCR

Zu Beginn des Werbespots sieht man in der Nahaufnahme eine Schnecke mit Schneckenhaus vor weißem Hintergrund auf ihrem Schleimteppich kriechend. Es greift eine Hand nach dem Schneckenhaus und hebt die ganze Schnecke mit zwei Fingern auf. In der zweiten Hand wird eine Pinzette ersichtlich, die Schnecke an ihrem Kopf packt und versucht, sie aus ihrem Haus zu zerren. Die Schnecke krümmt sich, aber schließlich gelingt es der Hand mit aller Gewalt, die Schnecke aus ihrem Haus zu reißen. Es bleibt nur das Haus mit Schleimresten am Rand zurück, welches von der Hand in die Mitte des Bildes gelegt wird. In der letzten Einstellung des Spots ist der Text zu sehen: „Wenn Sie schon die Vertreibung einer einzelnen Schnecke aus ihrem Haus beunruhigt, sollten Sie wissen, dass es 21 Millionen Menschen auch so geht.“ „Wo nur mehr Flucht hilft, hilft UNHCR“ Während des gesamten Spots ist keine Stimme zu hören, sondern nur ruhige Hintergrundmusik. (Länge: 30 Sekunden)

7.1.1.11. Wiener Kindertheater

Wiener Kindertheater – Geben wir den Kindern die Sprache zurück

In diesem Spot ist eine Gruppe Jugendlicher zu sehen, welche einen weiteren Jungen verfolgen. Dieser rennt durch eine Wohnsiedlung, über eine Brücke, vorbei an Fahrrädern, über Stiegen bis in eine menschenleere Unterführung. Die Gruppe läuft ihm nach und die Burschen ahmen mit ihren Stimmen und Händen die Geräusche und Bewegungen von Maschinengewehren nach. Außerdem wird diese Szene der Verfolgungsjagd von immer schneller und bedrohlicher werdender Musik verstärkt. Der Bub dreht sich hin und wieder verängstigt um, um zu sehen, wo die anderen sind. In den Gesichtern der Verfolgergruppe ist Aggression und Entschlossenheit zu erkennen.

Schließlich feuern sie mit ihren imaginären Waffen auf den Jungen und dieser geht stöhnend zu Boden. Ein Junge fragt im Wiener Dialekt. „Alter, was ist. Hat es dich erwischt?“ Die Kamera zoomt auf den „angeschossenen“, am Boden liegenden Jungen, welcher sich noch einmal aufrichtet und plötzlich den Mercuzio auf Shakespeares‘ Romeo und Julia zitiert: „Geritzt, geritzt. Nicht so tief wie ein Brunnen, noch so weit wie ein Kirchentor, aber es reicht eben hin. Fragt morgen nach mir und ihr werdet einen stillen Mann an mir finden. Für diese Welt ist mir der Spaß versalzen.“ Er geht wieder zu Boden, die anderen sind mittlerweile bei ihm angekommen und stehen um den „Sterbenden“, der schließt die Augen, der Kopf fällt zur Seite, „er stirbt“. Die Kamera schenkt weg und der Text „Geben wir den Kindern die Sprache zurück.“ wird eingeblendet. Die Burschen verbeugen sich alle gemeinsam und der Schriftzug des Wiener Kindertheaters ist im oberen Bilddrittel zu lesen. (Länge: 76 Sekunden)

7.1.1.12. Weißer Ring (Opferhilfe)

Weißer Ring – Opfer verlieren viel. Nur nicht die Angst.

Die Kameraeinstellung ist so gewählt, dass man als Zuseher die Perspektive einer Person einnimmt. Diese befindet sich offensichtlich in ihrer eigenen Wohnung. Man sieht wie sie den Gang entlang geht und sich immer wieder verschreckt umdreht. Im Hintergrund ist beängstigende und unheimliche Musik zu hören, vergleichend mit einem Horrorfilm, Als die Person am Eck vom Gang ankommt wird das Hintergrundgeräusch besonders bedrohlich. Als man aber um die Ecke sieht, ist nur ein ganz gewöhnliches Wohnzimmer. Danach ist der Text: „Opfer verlieren viel. Nur nicht die Angst.“ Zu lesen. Am Schluss werden das Logo des weißen Rings und die Spendennummer eingeblendet. (Länge: 25 Sekunden)

8. Kategoriensystem

Für die Inhaltsanalyse dieser Arbeit wurde ein Kategoriensystem erstellt.

Zu Beginn werden formale Kriterien erfasst wie zum Beispiel die Länge des Werbespots, die Institution, welcher der Werbespot zuzuordnen ist, und welche Botschaft der Werbespot hat. In einer weiteren Variablen wurde auch der Themenbereich erfasst, welchem der Spot zugeordnet werden kann.

Des Weiteren werden die Haupt- sowie Nebenprotagonisten erfasst und in welcher Beziehung sie zueinander stehen. Als zusätzliches Merkmal wurde die musikalische Untermalung codiert.

Die 22 Emotions- und 20 Werteveriablen werden sowohl auf nonverbaler als auch auf verbaler Ebene erfasst und anhand einer vierstufigen Skala intervallskaliert codiert. Die möglichen Ausprägungen sind: 0 = nicht vorhanden, 1 = schwach vorhanden, 2 = mäßig vorhanden und 3 = stark vorhanden. Das Kategoriensystem orientiert sich hier an der theoretischen Fundierung, welche in dieser Arbeit im bereits beschrieben wurde.⁷

Nach Abschluss der Codierung werden die nonverbale und verbale Ebene jeder einzelnen Emotions- und Werteveriable durch transformieren zu einer Variablen zusammengefasst, um so Aussagen über die gesamte Ausprägung der Variable machen zu können.

In weiterer Folge wird durch zwei intervallskalierte Variablen die Intensität der vorkommenden negativen bzw. positiven Emotionen gemessen, eine Ausprägung zwischen 0 = nicht vorhanden bis 5 = sehr stark vorhanden ist hier möglich.

Zur Feststellung, ob die vermittelte Botschaft der einzelnen Werbespots mit den vorkommenden Emotionen bzw. Werten einher geht oder ob dieser Zusammenhang nicht besteht, dienen die zwei Variablen der Botschaftskorrelation von Emotionen und Werte.

⁷ vgl. Kapitel 1.3 Emotionsklassifikationen bzw. 2.2 Wertehierarchiemodell nach Grimm

Nach Abschluss des Codierungsprozesses werden Variablengruppierungen durch das Zusammenfügen der einzelnen vorkommenden Emotionen bzw. Werte gebildet. In Bezug auf Emotionen wird hier in jene vier Gruppen eingeteilt, welche bereits im theoretischen Teil beschrieben wurden:

- (1) Primäremotionen
- (2) Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen
- (3) Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen
- (4) Emotionen, die sich auf andere Personen beziehen

Im Fall der Variablen Werte wird der Wertehierarchietest nach Grimm herangezogen und die darin definierten Gruppen für die Transformierung herangezogen:

- (1) Gesellschaftswerte
 - a. Sozialwerte
 - b. Strukturwerte
- (2) Vermittlungswerte
- (3) Individualwerte
 - a. Gratifikationswerte
 - b. Selbstverwirklichungswerte

8.1. Codierregeln

Es gelten für die Codierung der Werbespots folgende allgemeine Codierregeln:

- (1) Es gilt immer das Spezifische vor dem Allgemeinen zu codieren.
- (2) Im Fall von mehreren Möglichkeiten ist immer das Dominante zu codieren.
- (3) Eigene, subjektive Meinung und eigenes Empfinden muss abstrahiert werden.

9. Ergebnisse

Die erhobenen Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Die Reihenfolge der Auswertungen wurde so gewählt, dass sie im Ablauf den aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen entsprechen.

9.1. Deskriptive Ebene

Zunächst wurden die Daten auf deskriptiver Ebene analysiert. Die Variablen Thema, Haupt- und Nebenprotagonisten, Konstellation, Musik wurden in Bezug auf prozentuelle Häufigkeiten untersucht. Dies gilt auch für die einzelnen Emotionen und Werte sowie die Botschaftskorrelation der einzelnen Spots.

9.1.1. Themenbereiche

Bei der ersten Forschungsfrage zeigt sich, dass die drei häufigsten Themenbereiche der Social Advertising Spots Armut mit 24,3%, das Thema Kinder (21,6%) und Krankheit (16,2%) sind. In Tabelle 8 werden die zehn Themenbereiche angeführt, welche in der Stichprobe thematisiert wurden.

Thema des Werbespots	Häufigkeit	Prozent
Armut	9	24,3
Kinder	8	21,6
Krankheit	6	16,2
Flüchtlinge	4	10,8
Fairer Handel	2	5,4
Hilfsbereitschaft	2	5,4
körperlich und/oder geistig Behinderte	2	5,4
medizinische Vorsorge/Hilfe	2	5,4
häusliche Gewalt	1	2,7
Gewalt gegen Kinder	1	2,7
Gesamt	37	100,0

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 8: Häufigkeiten der Themenbereiche in Social Advertising Spots

Die erste Hypothese (H1) kann vollständig bestätigt werden. Die Themen Armut und Kinder werden am häufigsten angesprochen.

9.1.2. Haupt- und Nebenprotagonisten

Bezüglich der Darsteller wurde in der Auswertung zwischen Haupt- und Nebenprotagonisten unterschieden. Des Weiteren wurde die Beziehung der Darsteller zueinander untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Unterschiede zwischen Kindern und Erwachsenen als Haupt- bzw. auch als Nebendarsteller nur marginal in ihrer Häufigkeit unterscheiden. Es zeigt sich auch, dass diese Werbespots häufig (13,5%) überhaupt ohne menschliche Hauptdarsteller auskommen und auch des Öfteren Tiere in der Gestaltung verwendet werden.⁸

Außerdem kann festgestellt werden, dass auch Kranke und Minderheiten als Nebenprotagonisten agieren. Besonders im Fall von sichtbaren Krankheiten wie beispielsweise Krebs und der damit verbundene, mögliche Haarausfall bei einer Chemotherapie, wirkt besonders ergreifend und erzeugt hohes Mitgefühl, wenn die Patienten im Werbespot auftreten.⁹

Die hohe Prozentzahl der Ausprägung „kein menschlicher Nebenprotagonist“, liegt daran, dass in vielen Spots gar kein Nebendarsteller vorkommt, sondern sich der Spot auf ein Subjekt bzw. Objekt konzentriert.¹⁰

Hauptprotagonist	Häufigkeit	Prozent
Erwachsene	11	29,7
Kinder	10	27,0
Kinder und Erwachsene	7	18,9
kein menschlicher Hauptprotagonist	5	13,5
Tiere	2	5,4
Alte Menschen	1	2,7
geistig und/oder körperlich Behinderte	1	2,7
Gesamt	37	100,0

⁸ u.a. Alzheimerhilfe, Care, Multiple Sklerose Gesellschaft

⁹ zum Bsp.: St. Anna Kinderkrebsforschung

¹⁰ u.a. UNHCR

Nebenprotagonist	Häufigkeit	Prozent
kein menschlicher Nebenprotagonist	12	32,4
Kinder	6	16,2
Erwachsene	6	16,2
Kinder und Erwachsene	5	13,5
Menschen mit schwarzer Hautfarbe	3	8,1
Tiere	3	8,1
Kranke	2	5,4
Gesamt	37	100,0

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 9: Haupt- und Nebenprotagonisten in Social Advertising Spots

Die Konstellationen der Darsteller betreffend lässt sich in den meisten Werbespots keine Beziehung erkennen (32,4%), gefolgt von einer Gruppe (21,6%). Am dritthäufigsten kommen mit 18,6% die Hauptdarsteller alleine vor bzw. lässt sich eine sonstige Konstellation erkennen. Am in den wenigsten Fällen wird eine Familie dargestellt (8,1%).

9.1.3. Emotionsgestaltung

Die Emotionen betreffend ergibt die Auswertung folgende prozentuelle Häufigkeiten der verwendeten Emotionen.

Emotionsgestaltung

Primäremotionen		Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen	
Freude	56,8	Schmerz	35,1
Ärger	8,1	Ekel	10,1
Angst	51,4	Lustreaktionen	21,6
Kummer	45,9	Unlustreaktionen	2,7
Überraschung	51,4		
Schreck	40,5		
Aggression	21,6		

Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen		Emotionen, die sich auf andere beziehen	
Erfolg	43,2	Liebe	45,9
Misserfolg	10,8	Eifersucht	0
Stolz	43,2	Neid	0
Scham	2,7	Hass	5,4
Schuld	5,4	Mitleid	62,2
Reue	2,7		

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 10: Häufigkeiten der Emotionen

In der Auswertung zeigt sich, dass die Gruppe der Primäremotionen am häufigsten Anwendung in der Gestaltung von Social Advertising Werbespots finden.

Mit über 60% ist aber die Emotion Mitleid, welche zu jener Gruppe gehört, die sich auf andere Personen bezieht, die am häufigsten vorkommende. Da es sich um soziale Themen handelt, kann dies unter anderem als Folge der Intention, die diese Spots haben – die Spendenbereitschaft und Aufmerksamkeit zu erhöhen, interpretiert werden.

Erstaunlich ist allerdings, dass an zweiter Stelle schon die durchaus positive Emotion Freude (56,8%) zu nennen ist. Auch Überraschung, welche hier gemeinsam mit Angst an dritter Stelle zu finden ist, ist den positiven Emotionen zuzuordnen. Eine mögliche Erklärung für die häufige Verwendung der Überraschung¹¹ ist der Spannungsaufbau in der Dramaturgie eines Spots, welcher zur Folge hat, dass der Rezipient aufmerksamer wird.¹²

Negative Emotionen werden zur Gestaltung auch sehr oft verwendet. Die bereits oben erwähnte Angst kommt in über der Hälfte der Werbespots vor und auch der Kummer spielt mit 40,5% eine zentrale Rolle. In über einem Drittel der Werbespots wird Schmerz entweder auf nonverbaler oder auf verbaler Ebene sichtbar dargestellt bzw. kommuniziert. In ca. 40% der Spots wird auf den dramaturgischen Einbau des Schrecks gesetzt. Da diese Emotion mit der Überraschung eng verwandt ist, haben beide ähnliche Konsequenzen.

Entgegen der Annahme, welche in Hypothese 1b aufgestellt wurde, dass hauptsächlich negative Emotionen als Gestaltungsmittel verwendet werden, kommen Emotionen wie Liebe, Erfolg und Stolz in fast der Hälfte aller Spots vor. Dies kann damit erklärt werden, dass viele Spots darauf setzen, eine Veränderung vom Schlechten hin zum Guten darzustellen, um so den Zuseher direkt zu vermitteln, dass durch seine aktive Hilfe eine missliche Situation bzw. ein Problem verbessert werden kann.¹³

Hypothese 1b muss somit falsifiziert werden, da sowohl positive als auch negative Emotionen eine zentrale Rolle in der Gestaltung spielen. Sie müsste insofern abgeändert werden, als dass sie nicht davon ausgeht, dass negative Emotionen überwiegen, sondern nahezu Ausgeglichenheit herrscht.

¹¹ Überraschung und Schreck wurden im Theorieteil unter einer Emotion zusammengefasst. Da in der empirischen Untersuchung aber der Unterschied zwischen positiven und negativen Emotionen eine große Rolle spielt, wurde diese Emotion in zwei einzelne Variablen aufgeteilt.

¹² vgl. „stellvertretendes Mitfühlen“ in Kapitel 1.4: Emotionsvermittlung im massenmedialen Kontext

¹³ u.a. SOS Kinderdorf, Caritas Inlandssammlung 2007, Care

9.1.4. Wertgestaltung

In Bezug auf die Wertgestaltung weist die deskriptive Auswertung der Häufigkeiten der einzelnen Werte folgende Prozentzahlen auf.

Wertgestaltung

Gesellschaftswerte

Sozialwerte

Hilfsbereitschaft	91,9
Vertrauen	29,7
Harmonie	40,5
Liebe/Wohlwollen	43,2

Strukturwerte

Gerechtigkeit/Fairness	35,1
Ordnung/Hierarchie	48,6
Sicherheit	10,8
Gleichheit	45,9

Vermittlungswerte

Anpassung/Zurückhaltung	8,1	Toleranz	54,1
Tradition	8,1	Leistung	64,9

Individualwerte

Selbstverwirklichungswerte

Freiheit	2,7
Macht/Stärke	16,2
Wissen/Fähigkeit	24,3
Schönheit	0

Gratifikationswerte

Spaß/Genuss	27,0
Erfolg/Ansehen	8,1
Wohlstand/Reichtum	27,0
Stimulation/Abwechslung	16,2

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 11: Häufigkeiten der Werte

Einen besonders hohen Prozentwert weist der Wert „Hilfsbereitschaft“ auf, welcher den Sozialwerten zuzuordnen ist. Dies ist beim Thema Social Advertising nicht verwunderlich, da es in allen untersuchten Fällen darum geht, etwas gegen ein Problem zu tun, indem man hilft. Dieser Wert wurde besonders auf der verbalen Ebene durch Spendenaufrufe¹⁴ angesprochen.

Die Spendenbereitschaft bei Menschen auszulösen, stellt auch neben der Erregung der Aufmerksamkeit für soziale Probleme, das vorrangige Ziel dar.¹⁵

Eine besonders wichtige Rolle in der Wertgestaltung spielen Vermittlungswerte und hier im Besonderen Toleranz und Leistung. Letzgenanntes wird vor allem dadurch dargestellt, dass durch Leistung etwas verändert werden kann und Missstände so verbessert werden können. Vor allem soziale Einrichtungen, die auf Diskriminierung von Minderheiten und Themen wie Behinderung und Krankheit aufmerksam machen, plädieren an die Toleranz.

¹⁴ Häufigkeit der Spendenaufrufe: 84%

¹⁵ vgl. Kapitel 4.2. Ziele von Social Advertising

Die Gesellschaftswerte weisen fast durchgängig einen Wert von über 35% auf. Die Werte Ordnung (48,6%), Gleichheit (45,9%) und Liebe/Wohlwollen (43,2%) werden in fast der Hälfte aller untersuchten Werbespots angesprochen. Auch der Wert Harmonie mit über 40% ist ein sehr bedeutender.

Die Individualwerte weisen vergleichsweise niedrigere Werte auf. Die Werte Spaß/Genuss und Wohlstand/Reichtum werden in den Social Advertising Spots in der Gestaltung eher dazu verwendet, um das Gewissen des Rezipienten insofern anzusprechen, dass man sich überlegt, was für einen selbst und die meisten Menschen (in unserer Gesellschaft) selbstverständlich ist, für viele hilfsbedürftige und schwache Menschen jedoch ungreifbar ist. Hier wird sowohl auf Probleme in unmittelbarer Nähe¹⁶ (Themen wie beispielsweise: Armut und Opferschutz) aufmerksam gemacht als auch auf globale Missstände¹⁷ (Flüchtlingshilfe, Fairer Handel)

Die Hypothese 1c kann somit verifiziert werden. Die Sozial- und Strukturwerte stehen neben den Vermittlungswerten eindeutig im Vordergrund von Social Advertising Spots. Individualwerte werden nur dann verwendet, wenn es darum geht, den Unterschied zwischen dem Wohlstand bzw. Spaß und sozialen Problemen noch deutlicher zu machen.

9.1.5. Musikgestaltung

Es wurde außerdem die musikalische Untermalung untersucht.

Musikgestaltung	Häufigkeit	Prozent
reale Hintergrundgeräusche	10	27,0
ruhige/neutrale Musik	8	21,6
fröhliche Musik	6	16,2
traurige Musik	6	16,2
beängstigende Musik	5	13,5
keine Musik	2	5,4
Gesamt	37	100,0

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 12: Musikgestaltung der Social Advertising Spots

Es zeigt sich hier, dass reale Hintergrundgeräusche mit 27% am häufigsten verwendet werden, gefolgt von ruhiger/neutraler Musik und an dritter Stelle befindet sich fröhliche Musik. Dies widerspricht teilweise der aufgestellten Hypothese H 1d, welche besagt, dass neben realen Hintergrundgeräuschen in den häufigsten Fällen auch beängstigende Musik verwendet wird.

¹⁶ Caritas Inlandssammlung, Weißer Ring

¹⁷ UNHCR, Ärzte ohne Grenzen, FairTrade Gütesiegel

Der hohe Wert kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass die Situationen besonders realistisch dargestellt werden um es dem Zuseher leichter zu machen, sich in die dargestellte Person hineinzusetzen. Durch diese emotionale Ansteckung wird auch das Involvement¹⁸ erhöht. Dadurch wird es wahrscheinlicher, dass die Spots auch wirklich vom Rezipienten aktiv verarbeitet werden und im besten Fall zu einer Einstellungsänderung führen.

9.1.6. Botschaftskorrelationen

Besonders bei kommerziellen Werbungen vermisst man in vielen Fällen den Bezug der verwendeten Emotionen und der Botschaft. Die Analyse der Botschaftskorrelationen ergibt bei den Social Advertising Spots ein deutlich anderes Ergebnis.

Botschaftskorrelationen	Emotionen		Werte	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
ohne Botschaftsbezug der Situationsbeschreibung entsprechend	4	10,8	4	10,8
mit Botschaftsbezug	20	54,1	21	56,8
Gesamt	13	35,1	12	32,4
	37	100,0	37	100,0

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37, Angaben in Prozent

Tabelle 13: Botschaftskorrelationen von Emotionen bzw. Werten

Es zeigt sich deutlich, dass nicht willkürlich Emotionen und auch Werte in der Gestaltung verwendet werden, sondern diese zumindest der Situationsbeschreibung entsprechen (54,1% bzw. 56,8%). In einem Drittel der untersuchten Fälle stimmen die Emotionen und Werte vollständig mit der vermittelten Botschaft überein.

Somit kann auch Hypothese 1e verifiziert werden, es lassen sich Zusammenhänge zwischen den Botschaften¹⁹ und der Emotions- und Wertegestaltung deutlich erkennen.

9.2. Korrelationen

Im zweiten Teil der Auswertung geht es darum, Zusammenhänge²⁰ sowohl zwischen verbaler und nonverbaler Ebene zu ermitteln als auch zwischen den dargestellten Emotionen und Werten. Außerdem wurden die Korrelationen zwischen den Emotions-

¹⁸ vgl. Kapitel 1.4. Emotionen im massenmedialen Kontext bzw. 3.4. Involvement

¹⁹ eine vollständige Auflistung der Botschaften der untersuchten Werbespots befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

²⁰ aufgrund der hohen Anzahl der hochsignifikanten Korrelationen werden in den Ergebnissen nur die hoch signifikanten (Signifikanzniveau: 99%) berücksichtigt, die signifikanten Korrelationen (Irrtumswahrscheinlichkeit: 95%) finden sich im Anhang.

und Wertegruppen analysiert und auch die Intensität der dargestellten negativen bzw. positiven Emotionen und deren Zusammenhang mit den vermittelten Werte und Wertegruppen.

9.2.1. nonverbale und verbale Ebene von Emotionen bzw. Werte

Im ersten Schritt werden jeweils Zusammenhänge²¹ zwischen der nonverbalen und der verbalen Ebene von Emotionen bzw. Werten ermittelt.

9.2.1.1. Emotionen auf nonverbaler und verbaler Ebene

Es zeigen sich insgesamt 66 hochsignifikante Korrelationen. Neben den sehr häufigen Zusammenhängen derselben Emotionen auf nonverbaler und verbaler Ebene, zeigt sich die Tendenz, dass nonverbal dargestellte Emotionen meist mit ähnlichen auf verbaler Ebene korrelieren, d. h. negative Emotionen auf nonverbaler Ebene hängen mit negativen Emotionen auf verbaler Ebene zusammen. Dies gilt auch für positive Emotionen. Beispiele hierfür wären einerseits Aggression nonverbal, die auf verbaler Ebene neben Aggression verbal auch mit Schreck, Schmerz, Ekel, Misserfolgsgefühlen und Hass korreliert. Bei Kummer lässt sich der Zusammenhang zu Angst und auch Mitleid herstellen. Bei den positiven Emotionen erkennt man deutliche Zusammenhänge zwischen Liebe, Erfolgsgefühlen und Stolz.

9.2.1.2. Werte auf nonverbaler und verbaler Ebene

Bei der Analyse der Zusammenhänge zwischen nonverbaler und verbaler Ebene bei Werten ergeben sich weit weniger Korrelationen als bei den Emotionen. Hochsignifikante Ergebnisse zeigen sich vor allem zwischen den denselben Werten wie beispielsweise Vertrauen, Liebe/Wohlwollen, Anpassung, Freiheit, Spaß/Genuss und Stimulation/Abwechslung. Letztgenanntes korreliert außerdem mit Wissen/Fähigkeit. Leistung korreliert auch mit Stimulation und Wissen. Der Wert Spaß auf nonverbaler Ebene weist neben Spaß verbal auch mit Macht verbal und Leistung verbal. Der Wert Gleichheit nonverbal korreliert.

Die Hypothesen 2a und 2b lassen sich beide verifizieren, dass die Korrelationen von nonverbaler und verbaler Ebene in Bezug auf Emotionen und Werte zwischen denselben bzw. ähnlichen Ausprägungen bestehen.

H 2a wird in noch weiterem Maße bestätigt, da sehr viele, sowohl negative als auch positive Emotionen hochsignifikante Korrelationen mit anderen, ähnlichen Emotionen aufweisen.

²¹ Korrelationsmatrizen: siehe Anhang

9.2.2. Emotionen und Werte

Im nächsten Schritt wurde die Emotions- und Wertegestaltung sowohl auf nonverbaler als auch auf verbaler Ebene untersucht. Die beiden Ebenen wurden einander in den vier Möglichkeiten gegenübergestellt (zum Bsp. Emotionen und Werte nonverbal bzw. verbal, Emotionen nonverbal und Werte verbal, Emotionen verbal, Werte nonverbal).

9.2.2.1. Emotionen und Werte auf nonverbaler Ebene

Positive Emotionen wie Freude, Erfolg, allgemeine Lustreaktionen und Liebe korrelieren stark mit den Werten Vertrauen, Harmonie, Liebe/Wohlwollen und Gleichheit (Korrelation nur mit Lustreaktion und Liebe). Das Gefühl Mitleid hängt mit den Werten Toleranz und Gleichheit zusammen.

Es zeichnet sich aber schon auf nonverbaler Ebene ab, dass oft dargestellte, negative Emotionen positive Werte vermitteln.

Dies ist beispielsweise der Fall bei den Emotionen Angst und Schuld, welche hochsignifikant mit dem Wert Sicherheit korrelieren. Und auch über die Emotion Ärger werden Werte wie Hilfsbereitschaft, Toleranz und Vertrauen vermittelt.

9.2.2.2. Emotionen und Werte auf verbaler Ebene

Es zeigt sich ein ähnliches Bild wie auf nonverbaler Ebene. Es lassen sich jedoch mehr Zusammenhänge zwischen negativen Emotionen und positiven vermittelten Werten erkennen. Die Emotion Scham korreliert hochsignifikant mit den Werten Vertrauen, Toleranz, Gleichheit, Wissen und Stimulation. Der Wert Ordnung hängt mit Ärger und Aggression zusammen. Außerdem lassen sich Zusammenhänge zwischen Unlustreaktionen und Toleranz, Gleichheit, Wissen und Stimulation erkennen und auch Misserfolg und Stimulation korrelieren.

Eine besonders interessante Verbindung ergibt sich zwischen der Emotion Hass und dem Wert Toleranz.

Es soll jedoch nicht das Bild vermittelt werden, dass nur negative Emotionen auf verbaler Ebene vorkommen. Freude weist Korrelationen mit den Werten Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Harmonie, Sicherheit, Leistung und Gleichheit auf. Ähnliche Tendenzen lassen sich bei Erfolgsgefühlen erkennen: auch diese hängen mit Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Sicherheit, Leistung, Macht und Gleichheit zusammen. Liebe korreliert mit Liebe/Wohlwollen, Vertrauen, Spaß und Erfolg/Ansehen. Die Emotion Mitleid vermittelt die Werte Hilfsbereitschaft, Liebe/Wohlwollen und Harmonie.

9.2.2.3. Emotionen nonverbal, Werte verbal

Diese Analyse der Kombination zwischen nonverbal und verbal erweist sich als besonders interessant hinsichtlich der dargestellten Emotionen und der durch diese vermittelten Werte. Es ergeben sich Korrelationen zwischen Hass und Toleranz, Reue zeigt Korrelationen mit Harmonie, Gerechtigkeit und Wohlstand. Misserfolg und Unlustreaktionen vermitteln Stimulation/Abwechslung und Ärger hängt mit Vertrauen und Tradition zusammen.

Positive Emotionen wie Freude und Liebe weisen nahezu die gleichen Korrelationen auf, die bereits auf nonverbaler und verbaler Ebene erwähnt wurden.

9.2.2.4. Emotionen verbal, Werte nonverbal

Hier lassen sich weniger hochsignifikante Zusammenhänge ermitteln als in den anderen drei Kombinationen, es sind jedoch ähnliche Tendenzen zu erkennen. Die Emotion Schmerz weist hier erstmals eine Korrelation auf – mit Hilfsbereitschaft. Hass korreliert mit Stimulation/Abwechslung und die Emotionen Reue und Liebe weisen einen Zusammenhang mit Liebe/Wohlwollen und Toleranz auf. Erstgenanntes korreliert außerdem mit Wohlstand, Gleichheit und Stimulation und die Emotion Liebe des Weiteren mit Gleichheit.

9.2.2.5. Intensität der dargestellten Emotionen und der vermittelten Werte

In der Auswertung zeigt sich, dass die Variable „Intensität der positiven Emotionen“ mit den Werten Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Harmonie und Spaß hoch signifikant korreliert. Die Variable „Intensität der negativen Emotionen“ weist nur einen negativen Zusammenhang mit Spaß auf.

Hiermit zeigt sich, dass des Öfteren negative Emotionen verwendet werden um positive Werte zu vermitteln. Dies lässt sich damit erklären, dass es bei Social Advertising in den meisten Fällen darum geht, etwas zu verändern und besser zu machen, als Beispiel kann hier Hass und der damit vermittelte Wert Toleranz genannt werden.

Die Hypothesen 2a, 2b lassen sich vollständig verifizieren, die Zusammenhänge zwischen nonverbaler und verbaler Ebene bestehen hauptsächlich zwischen denselben Emotionen bzw. Werten und einander ähnlichen.

Hypothese 2c bezüglich der Zusammenhänge zwischen Emotions- und Wertegestaltung lässt sich verifizieren. Auch die Hypothese 2d wird teilweise bestätigt, in Bezug auf die

Intensität der dargestellten negativen Emotionen lässt sich die Hypothese allerdings nicht anwenden, da keine hochsignifikanten Korrelation festgestellt werden konnten.

9.2.3. Emotions- und Wertegruppen

Die Ermittlung der Korrelationen zwischen den vier Emotionsgruppen²² und der fünf Wertegruppen²³ ergibt folgende Korrelationen:

Zusammenhänge zwischen Emotions- und Wertegruppen

Korrelationen		Primär- emotionen	Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen	Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen	Emotionen, die sich auf andere beziehen
Sozialwerte	Korrelation nach Pearson	,140	,112	,479(**)	,690(**)
	Signifikanz (2- seitig)	,407	,508	,003	,000
	N	37	37	37	37
Strukturwerte	Korrelation nach Pearson	,003	,129	,274	,298
	Signifikanz (2- seitig)	,986	,446	,101	,073
	N	37	37	37	37
Vermittlungswerte	Korrelation nach Pearson	,217	,154	,724(**)	,505(**)
	Signifikanz (2- seitig)	,196	,362	,000	,001
	N	37	37	37	37
Gratifikationswerte	Korrelation nach Pearson	,176	,162	,638(**)	,457(**)
	Signifikanz (2- seitig)	,296	,339	,000	,004
	N	37	37	37	37
Selbstverwirklichungswerte	Korrelation nach Pearson	,068	-,140	,423(**)	-,157
	Signifikanz (2- seitig)	,688	,410	,009	,354
	N	37	37	37	37

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008. Fallzahl: N=37 ** Die Korrelation ist hochsignifikant (0,01).

* Die Korrelation ist signifikant (0,05)

Tabelle 14: Korrelationen zwischen Emotions- und Wertegruppen

Primäremotionen und Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen, weisen keine Korrelation mit den Wertegruppen auf.

Die dritte Emotionsgruppe korreliert hoch signifikant mit der Gruppe der Sozialwerte, der Vermittlungswerte und beiden Gruppe, die das Individuum betreffen – Gratifikations-Selbstverwirklichungswerten.

²² (1) Primäremotionen; (2) Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen; (3) Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen und (4) Emotionen, die sich auf andere beziehen

²³ (1) Sozialwerte; (2) Strukturwerte; (3) Vermittlungswerte; (4) Gratifikationswerte; (5) Selbstverwirklichungswerte

Die Gruppe jener Emotionen, die sich auf andere beziehen, lassen deutliche Zusammenhänge mit den Gruppen der Sozialwerte, Vermittlungswerte und Gratifikationswerte erkennen.

Hypothese 2e kann somit verifiziert werden. Es wurden in Bezug auf die dritte und auch die vierte Emotionsgruppe mehr Korrelationen festgestellt als in der Hypothese formuliert.

9.3. Regression

Im dritten Schritt der Auswertung wurde mittels Regressionsanalyse ermittelt, ob es Zusammenhänge zwischen den fünf definierten Wertegruppen und einzelnen Emotionen gibt, da es besonders interessant ist, welche Emotionen zur Vermittlung von Werten in Social Advertising Spots herangezogen werden.

Dazu wurden die Emotionen nicht mehr getrennt auf nonverbaler und verbaler Ebene analysiert, sondern mittels SPSS zu jeweils einer gemeinsamen Variable transformiert. In fünf einzelnen Regressionsanalysen mittels Einschlussverfahren wurden die Zusammenhänge ermittelt.

Es ergaben sich eindeutig signifikante Ergebnisse in Bezug auf die Gruppen Sozialwerte, Vermittlungswerte und Gratifikationswerte.

9.3.1. Gesellschaftswerte: Sozialwerte und Strukturwerte

Die Auswertung der Regressionsanalyse mit Sozialwerten als abhängige Variable ergibt ein korrigiertes R^2 von 83,9%, so hoch ist also die erklärte Streuung durch die erfassten Emotionen in der Stichprobe. Der empirische F-Wert beläuft sich 10,374 und die von SPSS ausgegebene Signifikanz ist 0,000. Somit ergibt sich hier ein für die Grundgesamtheit gültiges Ergebnis.

Zusammenhang zwischen einzelnen Emotionen und der Gruppe der Sozialwerte

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,964(a)	,928	,839	,24050	2,447

ANOVA		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	12,001	20	,600	10,374	,000(a)
	Residuen	,925	16	,058		
	Gesamt	12,927	36			

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37

a Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl, b Abhängige Variable: Sozialwerte

Tabelle 15: Regressionsanalyse Sozialwerte

Betreffend die einzelnen Emotionen weist Liebe als einzige Variable einen signifikanten t-Wert auf (4,913).²⁴

Die Strukturwerte betreffend lieferte die Regressionsanalyse keine signifikanten Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs dieser Gruppe und den einzelnen Emotionen.

9.3.2. Vermittlungswerte

Es zeigt sich ein korrigiertes R^2 von 50,1%, die erhobenen Emotionen erklären somit die Hälfte der Gruppe Vermittlungswerte. Der empirische F-Wert beträgt 2,8 und ist somit höher als der theoretische²⁵, das heißt das Ergebnis ist gültig für die Grundgesamtheit. Keine der einzelnen Emotionsvariablen weist einen signifikanten t-Wert auf.

9.3.3. Individualwerte: Gratifikationswerte und Selbstverwirklichungswerte

Bei den Gratifikationswerten zeigt sich ebenfalls ein signifikantes Ergebnis. 67,6% (=korrigiertes R^2) der angeführten einzelnen Emotionen erklären die Gruppe der Gratifikationswerte. Der empirische F-Wert liegt weit über dem theoretischen und SPSS weist eine Signifikanz von 0,001 aus, dies bedeutet wiederum, dass das Modell auch in der Grundgesamtheit ihrer Gültigkeit bewahrt.

Zusammenhang zwischen einzelnen Emotionen und der Gruppe der Gratifikationswerte

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,925(a)	,856	,676	,16721	2,662

ANOVA(b)

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	2,663	20	,133	4,763	,001(a)
	Residuen	,447	16	,028		
	Gesamt	3,111	36			

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008, Fallzahl: N=37

a Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl, b Abhängige Variable: Gratifikationswerte

Tabelle 16: Regressionsanalyse Gratifikationswerte

²⁴ vollständige Liste der t-Werte befinden sich im Anhang

²⁵ theoretischer F-Wert bei Signifikanzniveau von 95% (erklärende Variablen: 20, Zahl der Freiheitsgrade im Nenner: 36): ca. 2

Jene Emotionen mit dem höchsten Erklärungswert (= t-Wert) sind Freude (3,191) und Erfolgsgefühle (3,093).

Die Gruppe Selbstverwirklichungswerte weist in der Regressionsanalyse keine signifikanten Ergebnisse auf.

Bei allen durchgeführten Regressionsanalysen wurden die Ergebnisse auch auf etwaige Prämissenverletzungen untersucht. Besonders die Heteroskedastizität²⁶ ist in diesem Fall wichtig. Es konnte hier bei keiner der fünf durchgeführten Analysen eine Prämissenverletzung diesbezüglich festgestellt werden. Eine Vollständigkeit kann in diesem Fall der Untersuchung nicht garantiert werden, da nur jene Emotionen erfasst werden, welche im theoretischen Teil definiert wurden, nicht jedoch alle Nuancen dieser und auch anderer Emotionen aufgrund der Voraussetzung der Trennschärfe zwischen den einzelnen Variablen mit einfließen dürfen.

Bezüglich der Hypothesen kann Hypothese 3a, welche die Gesellschaftswerte betrachtet, teilweise verifiziert werden, da nur die Emotion Freude einen signifikanten Wert aufweist. Die genaue Betrachtung der t-Werte zeigt jedoch, dass Mitleid an zweiter Stelle in der Liste der t-Werte vorkommt, der Wert ist allerdings nicht signifikant.

Hypothese 3b kann insofern nicht bestätigt werden, als dass die t-Werte der Emotionen Mitleid und Erfolgsgefühle keinen signifikanten t-Wert ausweisen. Sie müsste dahingehend neu formuliert werden, dass vor allem Liebe für die Vermittlung von Sozialwerten verwendet wird.

Die dritte Hypothese 3c, welche die Individualwerte betrifft, kann vollständig verifiziert werden, da sowohl für Freude als auch Erfolgsgefühle signifikante t-Werte in der Regressionsanalyse ausgewiesen werden.

²⁶ Die unabhängigen Variablen (in diesem Fall die einzelnen Emotionen) sind in der Grundgesamtheit unkorreliert.

10. Resümee

Die Untersuchung der Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots liefert Ergebnisse, welche sich auf drei Ebenen diskutieren lassen; deskriptive Eigenschaften, Korrelationen und Regression.

Bezüglich der deskriptiven Charakteristika ergeben sich folgende Ergebnisse:

die am häufigsten angesprochenen Themenbereiche sind Armut, Kinder, Krankheit und Flüchtlinge. Die Analyse der Haupt- und Nebenprotagonisten zeigt, dass oft nur ein Subjekt bzw. Objekt im Spot gezeigt wird, abgesehen davon kommen Kinder und Erwachsene in einer ausgeglichenen Häufigkeit als Darsteller vor. Es sei zu erwähnen, dass in Social Advertising Spots oft kranke und körperlich und/oder geistig behinderte Menschen vor die Kamera gebracht und auch Minderheiten wie Menschen mit schwarzer Hautfarbe zu Darstellern in diesen Spots gemacht werden.

Bezüglich der Musikgestaltung wird in den meisten Fällen auf reale Hintergrundgeräusche gesetzt, gefolgt von beängstigender und trauriger Musik. Dies dient offensichtlich dem Zweck, dass einerseits eine möglichst realistische Situation vermittelt wird und sich der Rezipient in die Lage der Darsteller versetzen kann, andererseits soll die beängstigende Musik oft einen Spannungsaufbau bzw. unangenehme, dargestellte Emotionen dramaturgisch unterstützen.²⁷

Die deskriptive Auswertung der Emotionen ergibt, dass die Emotion Mitleid die zentralste Rolle im Social Advertising spielt, gefolgt von Freude, Angst und Überraschung. Auch Kummer und Schreck sind hier zu nennen. Insgesamt weist die Gruppe der Primäremotionen sehr hohe prozentuelle Werte auf. Bei der Gruppe jener Emotionen, die sich auf Sinnesreize beziehen, sind hier vor allem Schmerz aber auch positive Emotionen, welche unter der Variable allgemeine Lustreaktionen (zum Bsp. Liebkosung, Spannungslösung) zusammengefasst werden, zu nennen. Bei Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen, sind Stolz und Erfolgsgefühle an gleicher Stelle zu nennen, auch Misserfolgsgefühle werden dargestellt, allerdings in einer geringeren Häufigkeit. Die Gruppe der Emotionen, die sich auf andere beziehen, beinhaltet das bereits erwähnte Mitleid und auch Liebe. Neid und Eifersucht wurden überhaupt in der Gestaltung verwendet und Hass weist einen sehr niedrigen prozentuellen Wert auf.²⁸

In Bezug auf Werte zeigen die Ergebnisse, dass Sozialwerte sehr häufig vertreten sind, angeführt durch Hilfsbereitschaft (92%), Liebe/Wohlwollen, Harmonie und Vertrauen.

²⁷ vgl. Kapitel 1.4. Emotionsentstehung im massenmedialen Kontext

²⁸ vgl. Kapitel 1.3. Emotionsklassifikation

Auch die Strukturwerte, welche wie die Sozialwerte den Gesellschaftswerten zugeordnet werden können, stehen bei Social Advertising Spots im Vordergrund. Noch höhere Werte weisen jedoch die Vermittlungswerte Toleranz und Leistung auf.

Individualwerte werden nicht so stark in die Gestaltung eingebaut. Dies lässt sich offensichtlich darauf zurückführen, dass bei sozialen Themen Gesellschafts- und Vermittlungswerte sehr wichtig sind und diese kommuniziert werden sollen. Wenn Individualwerte jedoch vorkommen, dann eher in jenem Zusammenhang, als dass sie dem Publikum veranschaulichen, dass es beispielsweise nicht jeder erfolgreich ist sein Leben genießen kann und Spaß hat. Die Vermittlung jener Werte dient oft in Kombination mit negativ konnotierten Emotionen zum Wachrütteln des Publikums. Durch das schlechte Gewissen und dem aktiven Auseinandersetzen mit dem Thema, ist der Rezipient eher gewillt, selbst etwas gegen Missstände zu unternehmen.²⁹

Bei Social Advertising Spots ist des Weiteren festzustellen, dass ein Zusammenhang zwischen Emotionen bzw. Werten und der Botschaft des Werbespots besteht und nicht willkürlich besonders aufmerksamkeitsregende Emotionen verwendet werden um beim Publikum ein höheres Involvement auszulösen.³⁰

Die zweite Ebene der Auswertung befasst sich mit Korrelationen zwischen Emotionen und Werten auf nonverbaler und verbaler Ebene. Hier zeigt sich innerhalb der Emotionen und Werte, dass diese jeweils mit demselben Wert auf der jeweils anderen Ebene korrelieren aber auch mit ihnen ähnlichen.

Wenn man die zwei Gestaltungsmittel einander gegenüberstellt, ergibt sich das interessante Ergebnis, dass neben der Korrelation zwischen einander ähnlichen Emotionen und Werten auch maßgeblich negative Emotionen mit positiven Werten korrelieren. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass oft negative Emotionen dargestellt werden, um den Publikum einen positiven Wert zu vermitteln und es so dazu auffordert, selbst etwas an den herrschenden Missständen zu ändern. Als besonders einprägende Zusammenhänge sind hier beispielsweise die Korrelation zwischen Hass und Toleranz, Angst und Sicherheit und Misserfolg und Stimulation zu nennen.

Davon abgesehen gibt es auch sehr viele hochsignifikante Zusammenhänge zwischen positiven Emotionen und vermittelten Werten, diese lassen sich dadurch erklären, dass einige Situationen gezeigt werden, in denen bereits der erste Schritt in Richtung einer Besserung gemacht wurde und so die Möglichkeiten aufgezeigt wird, wie es sein könnte.

²⁹ vgl. Kapitel 4.2. Ziele von Social Advertising

³⁰ vgl. Kapitel 3.4. Involvement – Emotionen in der Werbung

Bezüglich der abstrahierten Emotions- und Wertegruppen³¹. zeigt sich das Ergebnis, dass jene Emotionen, die sich auf Selbstbewertung beziehen, hochsignifikant mit Sozial-, Vermittlungs-, Gratifikations-, und Selbstverwirklichungswerten korrelieren und Emotionen, die sich auf andere beziehen Zusammenhänge mit Sozial-, Vermittlungs- und Gratifikationswerten aufweisen. Dies lässt den Schluss zu, dass jene Emotionsgruppen besonders relevant sind für die Vermittlung von Werten sind.

Im letzten Schritt der Auswertung zeigt sich, dass die Gruppe der Sozialwerte in besonderer Weise durch die Emotion Liebe vermittelt wird und bei den Individualwerten die Gruppe der Gratifikationswerte am deutlichsten durch die Emotion Freude und Erfolgsgefühle dargestellt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der emotionalen Darstellung von Social Advertising Spots zwar eine Ausgeglichenheit zwischen positiv und negativ konnotierten Emotionen herrscht, in vielen Fällen jedoch negative Emotionen – sowohl auf nonverbaler als auch auf verbaler Ebene – dazu verwendet werden, um positive Werte zu transportieren. Insgesamt stehen die Gesellschaftswerte und hier im Besonderen die Sozialwerte im Vordergrund, Vermittlungswerte spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle in der Wertegestaltung.

Dies führt zu dem Schluss, dass eine stark emotionale und wertebetonte Kommunikation im Zusammenhang mit Social Advertising gewählt wird, um beim Rezipienten das gewünschte Ziel umzusetzen – ein Umdenken.

Es wäre wünschenswert, dass diese, rein quantitativ angelegte Untersuchung eine Weiterführung auf qualitativer Ebene erfährt, um so mittels Wirkungsexperimenten bzw. Befragungen des Publikums eine Aussage darüber treffen zu können, ob es den Social Advertising Spots durch ihre Emotions- und Wertegestaltung gelingt, die formulierten Ziele auch wirklich zu erreichen.

³¹ vgl. Kapitel 1.3. Emotionsklassifikationen bzw. 2.2. Wertehierarchiemodell nach Grimm

11. Literatur

ATTESLANDER, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. (11., neu bearbeitet und erweiterte Auflage). Berlin.

BACKHAUS, Klaus / ERICHSON, Bernd / PLINKE, Wulff / WEIBER, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. (12., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg.

BARINGSHORST, S. (1995): Kampagnen gegen Ausländerhaß und Gewalt – Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter. In: SCHMIDT, Siegfried J. / SPIESS, B. [Hrsg.] (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen.

BEHRENS, Gerold (1996): Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München.

BEHRENS, Gerold / ESCH, Franz-Rudolf / LEISCHNER, Erika / NEUMAIER, Maria [Hrsg.] (2001): Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden.

BEHRENS, Karl Christian (1970): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung. In: BEHRENS, Karl Christian [Hrsg.]: Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

BINDER, Evelyn (2006): Die Veränderung der Konstruktion von Familienbildern in der Fernsehwerbung im Bezug auf den gesellschaftlichen Wertewandel. Diplomarbeit. Wien.

DARWIN, Charles R. (1872): The expression of emotions in man and animals. London.

DIEKMANN, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. (18., Auflage, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage). Reinbek bei Hamburg.

EULER, Harald A. / MANDL, Heinz (1983): Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. München, Wien, Baltimore.

FRÜH, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (6., überarbeitete Auflage). Stuttgart.

GRAU, Alexander: Empathie – die kurze Geschichte eines großen Gefühls. In: TVdiskurs 43. Verantwortung in audiovisuellen Medien. 1/2008. 31 – 35.

GRAU, Oliver / KEIL, Andreas (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Frankfurt/Main.

GRILL, Sabine (1996): Ein Ansatz zur Werteforschung in Gesellschaft und Werbung. Der Einfluss von Wertvorstellung und ihre Ausprägungen auf die Akzeptanz von Werbung. Diplomarbeit. Wien.

GRIMM, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: tv diskurs, H.17, Juli, 50 – 57.

GRIMM, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz.

HUBER, Alexandra (2002): Social Advertising. Sozialkampagnen und deren Effizienz. Untersucht anhand der Plakatkampagnen von „Aktiv Mobil“, „Diakonie“ und „Lebenshilfe“. Diplomarbeit. Wien.

HUNTINGTON, Samuel P. [Hrsg.] (2004): Streit um Werte. Wie Kulturen den Fortschritt prägen. München.

IZARD, Carrol E. (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. (2. Auflage). Weinheim.

IZARD, Carrol E. (2007): Basic Emotions, Natural Kind, Emotion Schemas, and a New Paradigm. In: Perspectives on Psychological Science. Jahrgang 2. Nr. 3, 260-280.

JAMES, William: Was ist eine Emotion. In: Grau, Oliver / Keil, Andreas (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Frankfurt/Main.

JOAS, Hans (1992): Pragmatismus und Gesellschaftstheorie. Frankfurt/Main.

JOAS, Hans (1997): Die Entstehung der Werte. Frankfurt/Main.

JOAS, Hans / WIEGANDT, Klaus [Hrsg.] (2005): Die kulturellen Werte Europas. Frankfurt/Main.

JUNG, Holger / VON MATT, Jean-Remy (2002): Momentum: die Kraft, die Werbung heute braucht (3. Auflage). Berlin.

JÜNGER, S. (2001): Das Unsichtbare der Werbung. In: SCHMIDT, Siegfried J. / WESTERBARKEY Joachim / ZURSTIEGE, Guido [Hrsg.] (2001): A/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster. 181 – 197.

KOTLER, Philip / ROBERTO, Eduardo (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien u.a.

KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. (10., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Stuttgart.

KRECH, David / CRUTCHFIELD, Richard S. (1976): Grundlagen der Psychologie. Band 1 (7. Auflage). Weinheim, Basel.

KRECH, David / CRUTCHFIELD, Richard S. [u.a.] (1985): Motivations- und Emotionspsychologie. Band 5. Weinheim, Basel.

KROEBER-RIEL, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (4. Auflage). Stuttgart.

KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München.

KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter (2003): Konsumentenverhalten (8., aktualisierte und ergänzte Auflage). München.

KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter / GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2009): Konsumentenverhalten (9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, F.-R- (2000): Strategie und Technik der Werbung. (5. Auflage) Stuttgart/Berlin/Köln.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, F.-R- (2004): Strategie und Technik der Werbung. (6., überarbeitete und erweiterte Auflage) Stuttgart/Berlin/Köln.

LANGENBUCHER, Wolfgang (1981): Die Kommunikationswissenschaft. In: TIETZ, Bruno [Hrsg.]: Die Werbung. Band 1. Landsberg/L. 33 – 40.

LUHMANN, Niklas (2002): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg.

MARSCHITZ, Birgit (1994): Werbung und Werte im gesellschaftlichen Wandel und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten in der modernen Industriegesellschaft (mit Schwerpunkt Zeitschriftenwerbung). Diplomarbeit. Wien.

MATZINGER, Sarah (2004): Social Advertising - das moderne Mittel zur Verbreiterung von Einstellungen. Eine qualitative Untersuchung bezüglich Social Advertising im kulturellen Vergleich bei StudentInnen. Diplomarbeit. Wien.

MERTEN, Jörg (2003): Einführung in die Emotionspsychologie. Stuttgart.

MICHENER, A.H. / DELAMATER, J.D. / SCHWARTZ, Shalom H. (1990): Social Psychology. London.

MEYER, Wulf-Uwe / REISENZEIN, Rainer / SCHÜTZWOHL, Achim (1999): Einführung in die Emotionspsychologie. Band 2: Evolutionspsychologische Emotionstheorien. (2., korrigierte Auflage). Bern u.a.

MEYER, Wulf-Uwe / REISENZEIN, Rainer / SCHÜTZWOHL, Achim (2001): Einführung in die Emotionspsychologie. Band 1: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter. (2., überarbeitete Auflage). Bern u.a.

PLUTCHIK, Robert (1994): The psychology and biology of emotion. New York.

REISENZEIN, Rainer / MEYER, Wulf-Uwe / SCHÜTZWOHL, Achim (2003): Einführung in die Emotionspsychologie. Band 3: Evolutionspsychologische Emotionstheorien. Band 3: Kognitive Emotionstheorien. Bern u.a.

ROKEACH, Milton (1973): The nature of human values. New York.

ROTHSCHILD, Michael L.: Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell brotherhood Like Soap. In: Journal of Marketing 3/1979. 11 – 20.

SCHERER, Klaus R. (1998): Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. Medienpsychologie, 10. 276 – 293.

SCHERER, Klaus R. / SHORR, Angela / JOHNSTONE, Tom [Hrsg.] (2001): Appraisal processes in emotion: theory, methods, research. Canary, NC.

SCHEUCH, Fritz (2007): Marketing (6., verbesserte und überarbeitete Auflage). München.

SCHLÖDER, B. (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels. Opladen.

SCHMIDT, Siegfried J.(1991): Werbewirtschaft als soziales System. In: Schmidt, Siegfried [Hrsg.]: DFG-Sonderforschungsbereich 240, "Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien, Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland". Siegen.

SCHMIDT, Siegfried J. (2001): Werbung auf der Suche nach einer Zukunft. In: SCHMIDT, Siegfried J. / WESTERBARKEY, J. / ZURSTIEGE Guido [Hrsg.] (2001): A/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster: 255-283.

SCHMIDT, Siegfried J. [Hrsg.] (2004): Handbuch Werbung. Münster.

SCHMIDT, Siegfried J. (2005): Medien und Emotionen. Münster.

SCHMIDT, Siegfried J., Spieß, Brigitte [Hrsg.] (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen.

SCHMIDT, Siegfried J. / SPIESS, Brigitte [Hrsg.] (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt/Main.

SCHRAMM, Holger / WIRTH, Werner (2006): Medien und Emotionen – Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 25 – 55.

SCHÜTZ, Alfred (1981): Theorie der Lebensformen. Frühe Manuskripte aus der Bergson Periode. Frankfurt/Main.

SCHÜTZ, Alfred / LUCKMANN, Alfred (2003): Strukturen der Lebenswelt. Konstanz.

SCHWARTZ, Shalom H. / BILSKY, Wolfgang (1987): Toward a psychological structure of human values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 53. 550 – 562.

SCHWARTZ, Shalom H. / BILSKY, Wolfgang (1990): Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 58. 878 – 891.

SCHWARTZ, Shalom H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 25/1992. 1 – 65.

SCHWARTZ, Shalom H. (1994): Are there universal aspects in the content and structure of values? In: *Journal of Social Issues*, 50. 19 – 45.

SCHWARTZ, Shalom H. / SAGIV, Lilach (1995): Identifying culture specifics in the content and structure of values. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26. 92 – 116.

SCHWARTZ, Shalom H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. In: *International Association of Applied Psychology: an international review*, 48(1). 23 – 47.

SCHWARTZ, Shalom H. / SAGIE, Galit (2000): Value Consensus and importance – a cross-national study. In: *Journal of cross-cultural Psychology*, 31/4. 465 – 497.

SCHWARTZ, Shalom H. / BÖHNKE, K. (2004): Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. In: *Journal of Research and Personality* 38. 230 – 255.

SCHWARZMANN, Ulrike (1997): Werbung und Wertewandel. Der Einfluss des Wertewandels auf die Bildung von Zielgruppentypologien; wie reagiert die Werbung auf den Zerfall der Zielgruppen? Diplomarbeit. Wien.

SCHWEIDLER, Walter [Hrsg.] (2001): Werte im 21. Jahrhundert. Schriften des Zentrum für europäische Integrationsforschung. Baden-Baden.

SCHWEIGER Günter / SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung (6., neu überarbeitete Auflage). Stuttgart.

SCHWENDER, Clemens (2006): Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine der Medientheorie. (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden.

SIEGERT, Gabriele / BRECHEIS, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

SIX, Ulrike / GLEICH, Ulrike / GIMMLER, Roland [Hrsg.] (2007): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim/Basel.

SUNDERMANN, Martin (2005): Emotionale Mobilisierungskommunikation sozialer Bewegungen. In: SCHMIDT, Siegfried J. [Hrsg.](2005): Medien und Emotionen. Münster. 381-410.

TROMMSDORFF, Volker (2004): Konsumentenverhalten (6. Auflage). Stuttgart.

VAN DER PÜTTEN, Daniela (2005): „Kauf mich und Du wirst glücklich!“ Emotionen und Werbung. In: SCHMIDT, Siegfried J. [Hrsg.](2005): Medien und Emotionen. Münster. 283 – 307.

WIEBE G. D.: Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In: *Public Opinion Quarterly* 15/1951-1952. 679-691.

ZELLMANN, Peter (2005): Die Zukunftsgesellschaft. Und wie wir in Österreich damit umgehen müssen. Wien.

ZILLMANN, Dolf (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In: MANGOLD, Roland / VORDERER, Peter / BENTE, Gary [Hrsg.] (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen. 101-128.

ZURSTIEGE, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination: was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln.

ZURSTIEGE, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz.

11.1. Internetquellen

BRANDSTÄTTER-MORAWIETZ, Veronika: Vorlesung Emotion. Psychologisches Institut. Universität Zürich.

www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/motivation/Studium/lehre/alt/ws0607/emotWS0607/emotvor0607_9.pdf (20.02.2009)

Definition Pragmatismus:

<http://www.iep.utm.edu/p/pragmati.htm> (28.02.2009)

<http://plato.stanford.edu/entries/pragmatism/> (28.02.2009)

Einstellungen & Werte: Institut für Psychologie, Universität Göttingen:

www.psych.uni-goettingen.de/abt/5-alt/lehre/Mo_Fol040614?lang=de_ (18.02.2009)

JOAS, Hans (15.09.2006): Wie entstehen Werte? Wertebildung und Wertevermittlung in pluralistischen Gesellschaften. In: TVimpuls. Gute Werte, schlechte Werte.

Gesellschaftliche Ethik und die Rolle der Medien.

www.fsf.de/fsf2/aktivitaeten/bild/tvimpuls/20060915_werte/programm_werte.pdf (25.02.2009)

UNZ, Dagmar: Universität Saarland:

http://www.uni-saarland.de/fak5/orga/pdf/MP_p4-7.pdf, (13.12.2008)

Werbespot der Alzheimerhilfe

http://www.bates.at/aha_frameset.jsp?page=works (20.02.2009)

Werbespot der Stiftung Kindertraum

http://www.kindertraum.at/jart/prj3/stiftung_kindertraum/data/uploads/video/Kindertraum_30sek_Soft.mpg (20.02.2009)

Werbespot des Wiener Kindertheaters

http://www.kindertheater.com/dl/wkt_2008.mov (20.02.2009)

Werbespot der Kindernothilfe

http://www.kindernothilfe.at/Rubrik/Material/Multimedia/Video/TV_Spots.html (20.02.2009)

Werbespot Schmetterlingskinder

<http://www.debra-austria.org/media/tv-spot.wmv> (20.02.2009)

Werbespot der Volkshilfe

http://www.volkshilfe.at/folder/59/VH_ARMUT_TUT_WEH_.mpg (20.02.2009)

Werbespot Weißer Ring

http://www.weisser-ring.at/TV_Spot.mov (20.02.2009)

Werbespots der Ärzte ohne Grenzen

<http://www.aerzte-ohne-grenzen.at/site/global/report.html?id=9720&slide=1#>

(20.02.2009)

12. Anhang

12.1. Botschaften

Caritas Augustsammlung	Spende für Kinder in Armut
Caritas	Spende für Kinder
Caritas Inland	Spender sind Glückseligen
Caritas Osteuropa	Spende für notleidende Menschen in ärmsten Ländern Europas
Caritas Sommeraktion	Spende für notleidende Menschen
Caritas Inlandsaktion	Armut kann man abschaffen
Ärzte ohne Grenzen	Ärzte ohne Grenzen akzeptieren alle Kassen
Ärzte ohne Grenzen	Wir schweigen nicht
Ärzte ohne Grenzen	Wir schweigen nicht
Care	Care hilft weiter
Licht ins Dunkel (Nachtszene)	Licht ins Dunkel: Ist da jemand?
Licht ins Dunkel (Rollstuhlfahrer)	Licht ins Dunkel hilft behinderten Kindern seit 35 Jahren
Hilfswerk (Haustiere)	Hilfswerk - wäre es nicht schön, wenn für Kinder in Not auch was abfiele?
Hilfswerk (Anaconda)	Und was hält Sie vom Spenden ab?
Rote Nasen	Rote Nasen Tag
SOS Kinderdorf	mit 1 Euro geben Sie Kindern ein zuhause
Multiple Sklerose Gesellschaft	mit MS wird Alltag zur Herausforderung - ihre Spende hilft
Stiftung Kindertraum	Stiftung Kindertraum erfüllt schwerbehinderten Kindern Herzenswünsche
Wiener Kindertheater	Wiener Kindertheater: Geben wir den Kindern die Sprache zurück
Fairtrade Austria	Fairer Handel bedeutet, dass Menschen in Entwicklungsländern fair bezahlt und nicht ausgebeutet werden
Fairtrade Austria Kaffee	Fairtrade Gütesiegel garantiert faire Bezahlung von Menschen in Entwicklungsländern
Kindernothilfe (Familie Putz)	Kindern Zukunft schenken mit einem Euro pro Tag und Pate werden
Kindernothilfe (Josef Hader)	Kindern mit einem Euro pro Tag helfen und Pate werden
Kindernothilfe (Chris Buchberger)	Kindern mit einem Euro pro Tag helfen
Kindernothilfe (Erste Bank Testimonial)	Kindern mit einem Euro pro Tag helfen
Volkshilfe	Armut tut weh
Schmetterlingskinder	So fühlt sich die Welt für ein Schmetterlingskind an
Weißer Ring	Opfer verlieren viel. Nur nicht die Angst
österreichisches Rotes Kreuz	Aus Liebe zum Menschen
Alzheimerhilfe	So sieht das Gedächtnis von 100.000 Österreichern aus
UNHCR	Wo nur Flucht hilft, hilft UNHCR
Arbeitersamariterbund (ASBÖ)	Ihr Glück im Unglück
Menschen für Menschen	Menschen für Menschen
Licht für die Welt	Schön, wenn man Beine hat
Licht für die Welt (Uganda)	Licht für die Welt
St Anna Kinderkrebsforschung	Ich will leben
Happy Kids	Happy Kids hilft

12.2. Korrelationen

Korrelationen zwischen Emotionen auf nonverbaler und verbaler Ebene

			Freude/ Humor verbal	Ärger verbal	Angst/ Furcht verbal	Kummer verbal	Überr aschung verbal	Schreck verbal	Aggression verbal	Schmerz verbal	Ekel verbal
Freude/Humor nonverbal	Korrelation	nach	,759(**)	-,213	-,267	-,257	,131	-,172	-,268	-,168	-,018
	Signifikanz seitig	(2-	,000	,207	,110	,124	,439	,308	,109	,320	,917
Ärger nonverbal	Korrelation	nach	,333(*)	-,081	,137	,047	-,140	-,105	,099	,146	-,056
	Signifikanz seitig	(2-	,044	,636	,418	,783	,409	,537	,560	,389	,741
Angst/Furcht nonverbal	Korrelation	nach	-,203	-,045	,516(**)	,487(**)	,220	,357(*)	,328(*)	,525(**)	,228
	Signifikanz seitig	(2-	,228	,790	,001	,002	,190	,030	,047	,001	,174
Kummer nonverbal	Korrelation	nach	-,201	,022	,536(**)	,676(**)	-,233	-,084	-,019	,345(*)	-,126
	Signifikanz seitig	(2-	,233	,898	,001	,000	,166	,619	,910	,036	,458
Überr aschung nonverbal	Korrelation	nach	,088	-,248	-,011	-,237	,496(**)	,200	,053	-,150	,219
	Signifikanz seitig	(2-	,606	,138	,948	,158	,002	,236	,754	,374	,193
Schreck nonverbal	Korrelation	nach	-,368(*)	,005	,339(*)	,148	,186	,394(*)	,416(*)	,221	,268
	Signifikanz seitig	(2-	,025	,976	,040	,381	,270	,016	,010	,190	,109
	N		37	37	37	37	37	37	37	37	37
Aggression/ Wut nonverbal	Korrelation	nach	-,146	-,103	,356(*)	,192	,432(**)	,667(**)	,584(**)	,472(**)	,458(**)
	Signifikanz seitig	(2-	,387	,545	,031	,254	,008	,000	,000	,003	,004
Schmerz nonverbal	Korrelation	nach	-,357(*)	-,154	,480(**)	,431(**)	,184	,428(**)	,348(*)	,666(**)	,335(*)
	Signifikanz seitig	(2-	,030	,362	,003	,008	,275	,008	,035	,000	,043
Ekel nonverbal	Korrelation	nach	-,163	-,089	-,071	-,022	,205	,384(*)	,299	,292	,562(**)
	Signifikanz seitig	(2-	,334	,601	,676	,896	,223	,019	,073	,079	,000
allgemeine Unlustreaktion nonverbal	Korrelation	nach	-,054	-,056	,178	,105	,401(*)	,620(**)	,634(**)	,495(**)	,827(**)
	Signifikanz seitig	(2-	,750	,742	,292	,537	,014	,000	,000	,002	,000
allgemeine Lustreaktion nonverbal	Korrelation	nach	,245	-,103	-,204	-,094	-,101	-,135	-,167	,001	-,072
	Signifikanz seitig	(2-	,145	,543	,227	,581	,552	,427	,323	,995	,672
Erfolgsgefühl nonverbal	Korrelation	nach	,223	-,115	-,121	-,150	,003	-,150	-,187	-,167	-,081
	Signifikanz seitig	(2-	,184	,496	,474	,375	,984	,375	,269	,324	,636
Misserfolgs gefühl nonverbal	Korrelation	nach	-,080	-,070	,424(**)	,242	,527(**)	,690(**)	,800(**)	,609(**)	,627(**)
	Signifikanz seitig	(2-	,640	,681	,009	,148	,001	,000	,000	,000	,000
Stolz nonverbal	Korrelation	nach	,589(**)	-,135	-,266	-,313	,114	-,176	-,218	-,176	-,094
	Signifikanz seitig	(2-	,000	,425	,111	,059	,502	,297	,194	,298	,579
Scham nonverbal	Korrelation	nach	-,201	-,054	,048	,332(*)	-,094	,054	-,087	,051	-,038
	Signifikanz seitig	(2-	,233	,751	,778	,045	,580	,753	,607	,764	,825
Schuld nonverbal	Korrelation	nach	-,212	-,057	,255	,064	,325(*)	,319	,335(*)	,141	-,040
	Signifikanz seitig	(2-	,207	,737	,128	,707	,050	,054	,043	,406	,815
Reue nonverbal	Korrelation	nach	-,148	-,040	-,079	,194	-,069	-,052	-,064	-,083	-,028
	Signifikanz seitig	(2-	,382	,815	,644	,249	,684	,760	,705	,624	,870
	N		37	37	37	37	37	37	37	37	37
Liebe nonverbal	Korrelation	nach	,510(**)	-,168	,017	,014	-,005	-,218	-,156	,044	-,117
	Signifikanz seitig	(2-	,001	,322	,922	,937	,975	,195	,358	,795	,491
Eifersucht nonverbal	Korrelation	nach	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz seitig	(2-
Neid nonverbal	Korrelation	nach	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz seitig	(2-
Hass nonverbal	Korrelation	nach	-,016	-,057	,623(**)	,386(*)	,325(*)	,319	,619(**)	,531(**)	-,040
	Signifikanz seitig	(2-	,925	,737	,000	,018	,050	,054	,000	,001	,815
Mitleid/ Mitgefühl nonverbal	Korrelation	nach	-,093	,006	,389(*)	,532(**)	-,236	-,106	-,046	,338(*)	-,138
	Signifikanz seitig	(2-	,584	,974	,017	,001	,160	,531	,787	,041	,415

Unlustreaktion verbal	Lustreaktion verbal	Erfolgsgefühl verbal	Misserfolgsgefühl verbal	Stolz verbal	Scham verbal	Reue verbal	Liebe verbal	Eifersucht verbal	Neid verbal	Hass verbal	Mitleid/Mitgefühl verbal
-,148	(a)	,867(**)	-,060	,460(**)	-,148	-,208	,180	(a)	(a)	-,213	-,089
,381	.	,000	,726	,004	,381	,216	,287	.	.	,207	,599
,537(**)	(a)	,186	,325(*)	,059	,537(**)	,421(**)	,185	(a)	(a)	,345(*)	-,041
,001	.	,271	,049	,730	,001	,009	,272	.	.	,036	,812
,228	(a)	-,195	,345(*)	-,184	,228	,175	-,017	(a)	(a)	,328(*)	,089
,174	.	,246	,037	,276	,174	,301	,922	.	.	,048	,601
,298	(a)	-,195	,091	-,314	,298	,418(*)	,101	(a)	(a)	,123	,560(**)
,074	.	,249	,591	,058	,074	,010	,552	.	.	,468	,000
-,173	(a)	,164	-,008	,140	-,173	-,243	-,307	(a)	(a)	,033	-,340(*)
,305	.	,333	,961	,407	,305	,147	,065	.	.	,846	,040
,268	(a)	-,413(*)	,347(*)	-,212	,268	,153	-,120	(a)	(a)	,384(*)	-,054
,109	.	,011	,036	,207	,109	,365	,480	.	.	,019	,750
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
,282	(a)	-,199	,504(**)	,024	,282	,197	-,003	(a)	(a)	,531(**)	,073
,091	.	,237	,001	,889	,091	,242	,987	.	.	,001	,670
,335(*)	(a)	-,388(*)	,480(**)	-,281	,335(*)	,222	,060	(a)	(a)	,374(*)	,141
,043	.	,018	,003	,092	,043	,187	,725	.	.	,022	,405
,146	(a)	-,130	,582(**)	-,241	,146	,089	,187	(a)	(a)	,061	-,114
,388	.	,442	,000	,151	,388	,602	,268	.	.	,722	,502
,539(**)	(a)	-,181	,952(**)	-,152	,539(**)	,432(**)	,227	(a)	(a)	,358(*)	,040
,001	.	,284	,000	,369	,001	,008	,177	.	.	,029	,816
-,072	(a)	,334(*)	,026	,103	-,072	-,101	,232	(a)	(a)	-,103	-,084
,672	.	,043	,879	,545	,672	,551	,167	.	.	,543	,620
-,081	(a)	,426(**)	-,082	,250	-,081	-,113	,056	(a)	(a)	-,115	-,175
,636	.	,008	,628	,136	,636	,505	,743	.	.	,496	,301
,627(**)	(a)	-,226	,871(**)	,021	,627(**)	,501(**)	,256	(a)	(a)	,738(**)	,031
,000	.	,179	,000	,902	,000	,002	,126	.	.	,000	,856
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
-,094	(a)	,646(**)	-,119	,625(**)	-,094	-,132	,200	(a)	(a)	-,135	-,062
,579	.	,000	,482	,000	,579	,435	,235	.	.	,425	,714
-,038	(a)	-,175	-,062	-,147	-,038	,469(**)	,072	(a)	(a)	-,054	,381(*)
,825	.	,301	,716	,386	,825	,003	,672	.	.	,751	,020
-,040	(a)	-,185	-,065	,189	-,040	-,056	-,118	(a)	(a)	,471(**)	-,202
,815	.	,274	,700	,262	,815	,742	,486	.	.	,003	,231
-,028	(a)	-,129	-,046	-,108	-,028	,539(**)	,121	(a)	(a)	-,040	,281
,870	.	,448	,789	,524	,870	,001	,477	.	.	,815	,092
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
,181	(a)	,429(**)	,123	,288	,181	,087	,419(**)	(a)	(a)	,046	,082
,283	.	,008	,469	,084	,283	,608	,010	.	.	,786	,631
(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
.
,697(**)	(a)	-,185	,453(**)	,189	,697(**)	,565(**)	,319	(a)	(a)	1,000(**)	,101
,000	.	,274	,005	,262	,000	,000	,054	.	.	.	,553
,288	(a)	-,142	,140	-,273	,288	,404(*)	,264	(a)	(a)	,107	,466(**)
,084	.	,401	,410	,103	,084	,013	,115	.	.	,527	,004

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl =37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Korrelationen zwischen Werte auf nonverbaler und verbaler Ebene

		Hilfsbereitschaft verbal	Vertrauen/Ehrlichkeit verbal	Harmonie verbal	Liebe/Wohlwollen verbal	Gerechtigkeit/Fairness verbal	Sicherheit verbal	Ordnung/Hierarchie verbal	Anpassung/Zurückhaltung verbal
Hilfsbereitschaft nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,123	,228	,000	-,074	-,079	-,021	-,051	-,149
	Signifikanz (2-seitig)	,468	,174	1,000	,661	,642	,900	,764	,377
Vertrauen/Ehrlichkeit nonverbal	Korrelation nach Pearson	,216	,479(**)	,073	,340(*)	,154	,290	-,155	,365(*)
	Signifikanz (2-seitig)	,199	,003	,669	,040	,361	,081	,360	,026
Harmonie nonverbal	Korrelation nach Pearson	,187	,308	,275	,256	,378(*)	,197	-,063	,398(*)
	Signifikanz (2-seitig)	,267	,064	,100	,126	,021	,243	,709	,015
Liebe/Wohlwollen nonverbal	Korrelation nach Pearson	,105	,345(*)	,130	,550(**)	,258	,214	-,159	,159
	Signifikanz (2-seitig)	,534	,036	,443	,000	,123	,203	,346	,347
Gerechtigkeit/Fairness nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,194	-,236	-,090	-,206	,349(*)	,020	,175	-,070
	Signifikanz (2-seitig)	,249	,160	,596	,221	,034	,907	,299	,681
Sicherheit nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,352(*)	,123	-,111	-,127	-,045	,009	,235	-,108
	Signifikanz (2-seitig)	,033	,468	,512	,455	,793	,958	,161	,526
Ordnung/Hierarchie nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,324	-,123	-,081	-,125	-,088	-,139	-,047	-,028
	Signifikanz (2-seitig)	,051	,470	,632	,463	,604	,413	,780	,870
	N	37	37	37	37	37	37	37	37
Anpassung/Zurückhaltung nonverbal	Korrelation nach Pearson	,169	,029	-,139	-,213	,283	,314	-,081	,655(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,316	,865	,412	,206	,089	,058	,633	,000
Toleranz/Verständnis nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,063	,345(*)	-,038	,185	,122	,126	-,164	,030
	Signifikanz (2-seitig)	,712	,037	,821	,272	,472	,458	,332	,861
Leistung nonverbal	Korrelation nach Pearson	,026	,367(*)	-,107	,244	-,043	,050	-,176	,044
	Signifikanz (2-seitig)	,881	,025	,530	,145	,802	,767	,297	,798
Freiheit/Selbstbestimmung nonverbal	Korrelation nach Pearson	,142	,200	-,117	-,056	-,127	,011	-,068	-,040
	Signifikanz (2-seitig)	,402	,236	,492	,741	,455	,947	,689	,815
Macht/Stärke nonverbal	Korrelation nach Pearson	,119	-,046	-,164	,044	-,126	-,026	-,096	-,056
	Signifikanz (2-seitig)	,484	,786	,331	,796	,458	,877	,572	,741
Schönheit nonverbal	Korrelation nach Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz (2-seitig)
Spaß/Genuss nonverbal	Korrelation nach Pearson	,268	,313	-,141	-,004	,332(*)	,241	-,196	,323
	Signifikanz (2-seitig)	,109	,059	,406	,982	,045	,151	,246	,051
Erfolg/Ansehen nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,121	,070	,137	,217	-,120	-,056	-,064	-,038
	Signifikanz (2-seitig)	,477	,679	,418	,197	,480	,744	,705	,825
Wohlstand/Reichtum nonverbal	Korrelation nach Pearson	,041	-,051	,236	,164	,162	,106	-,002	-,079
	Signifikanz (2-seitig)	,808	,764	,159	,332	,338	,532	,992	,641
Gleichheit nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,167	,231	,031	,206	,259	,077	-,111	,172
	Signifikanz (2-seitig)	,324	,168	,856	,222	,122	,649	,514	,309
Tradition nonverbal	Korrelation nach Pearson	,163	,044	,059	,036	-,060	,047	,169	,196
	Signifikanz (2-seitig)	,336	,795	,729	,834	,725	,781	,316	,246
Wissen/Fähigkeiten nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,388(*)	-,101	-,196	-,173	-,212	-,333(*)	-,114	-,067
	Signifikanz (2-seitig)	,018	,551	,246	,305	,207	,044	,501	,694
Stimulation/Abwechslung nonverbal	Korrelation nach Pearson	,057	,379(*)	-,146	,079	,155	,226	-,122	-,072
	Signifikanz (2-seitig)	,737	,021	,390	,643	,360	,178	,471	,674

Toleranz/ Verständnis verbal	Leistung verbal	Freiheit/ Selbstbestimmung verbal	Macht/Stärke verbal	Schönheit verbal	Spaß/ Genuss verbal	Erfolg/ Ansehen verbal	Wohlstand/ Reichtum verbal	Gleichheit verbal	Traditionen verbal	Wissen/ Fähigkeiten verbal	Stimulation/ Abwechslung verbal
,000	-,063	,000	-,038	.(a)	-,071	,000	,069	,092	,149	-,141	,094
1,000	,710	1,000	,825	.	,677	1,000	,684	,587	,377	,404	,580
,228	,234	-,123	-,270	.(a)	,132	,127	-,192	,210	,365(*)	,343(*)	,339(*)
,176	,163	,468	,107	.	,434	,453	,256	,213	,026	,038	,040
,299	,033	-,104	-,009	.(a)	,230	,237	,137	,266	,398(*)	-,005	-,051
,072	,845	,540	,957	.	,172	,157	,418	,111	,015	,977	,763
,261	,182	-,121	-,235	.(a)	,278	,152	-,012	,216	,299	,186	,224
,119	,280	,475	,161	.	,096	,368	,942	,200	,072	,270	,182
-,018	-,089	-,070	,204	.(a)	-,166	-,095	,255	,128	-,070	,006	-,176
,915	,601	,681	,225	.	,327	,576	,127	,448	,681	,974	,297
-,033	-,094	-,108	-,272	.(a)	,035	,062	-,122	,013	,046	-,160	-,078
,847	,582	,526	,104	.	,835	,716	,472	,940	,789	,343	,645
-,118	-,180	-,028	-,070	.(a)	-,066	-,038	-,077	-,094	-,028	-,079	-,070
,488	,285	,870	,680	.	,698	,825	,649	,579	,870	,643	,681
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
,381(*)	,088	-,047	,057	.(a)	-,113	-,064	,031	,435(**)	-,047	,308	,175
,020	,602	,780	,735	.	,507	,705	,856	,007	,780	,064	,299
,415(*)	,126	-,127	-,202	.(a)	,145	,111	-,063	,173	,187	-,064	,042
,011	,456	,453	,230	.	,392	,512	,711	,305	,268	,706	,806
,050	,283	,337(*)	,036	.(a)	-,036	,059	-,117	,057	,190	,470(**)	,479(**)
,770	,089	,041	,832	.	,834	,728	,491	,735	,259	,003	,003
-,033	,366(*)	,697(**)	,271	.(a)	-,094	-,054	-,111	-,135	-,040	,235	,209
,846	,026	,000	,104	.	,578	,751	,514	,425	,815	,161	,215
,199	,138	,537(**)	,233	.(a)	,008	-,076	-,087	-,190	-,056	,121	,108
,237	,415	,001	,166	.	,964	,654	,607	,259	,741	,475	,526
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
,134	,452(**)	,323	,448(**)	.(a)	,421(**)	-,023	,020	,355(*)	,323	,273	,079
,431	,005	,051	,005	.	,009	,892	,906	,031	,051	,102	,640
-,074	,215	-,038	-,095	.(a)	,131	-,051	-,105	-,128	-,038	-,107	-,095
,663	,202	,825	,576	.	,439	,764	,537	,451	,825	,529	,576
,276	-,045	-,079	-,003	.(a)	-,095	,334(*)	,368(*)	,243	-,079	-,132	-,076
,098	,789	,641	,988	.	,575	,043	,025	,146	,641	,435	,653
,428(**)	,010	-,124	-,126	.(a)	,057	,233	,032	,286	,172	-,002	,091
,008	,955	,465	,458	.	,738	,165	,849	,086	,309	,991	,591
,206	,282	-,046	,432(**)	.(a)	,063	,592(**)	-,127	,403(*)	-,046	-,015	-,014
,220	,090	,789	,008	.	,709	,000	,454	,013	,789	,928	,936
-,283	-,085	,504(**)	,119	.(a)	-,158	-,091	-,186	-,227	-,067	,200	,151
,090	,617	,001	,482	.	,349	,594	,271	,177	,694	,236	,373
,185	,351(*)	,410(*)	,305	.(a)	-,056	,012	,080	,388(*)	-,072	,631(**)	,577(**)
,274	,033	,012	,066	.	,744	,945	,638	,018	,674	,000	,000

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl = 37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant. * Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Korrelation zwischen Emotionen (nonverbal) und Werten (nonverbal)

		Tradition nonv.	Hilfsbereitschaft nonv.	Vertrauen Ehrlichkeit nonv.	Harmonie nonv.	Liebe/Wohlfühlen nonv.	Gerechtigkeit/ Fairness nonv.	Sicherheit nonv.	Ordnung Hierarchie nonv.	Anpassung/Zurückhaltung nonv.
Freude/Humor nonverbal	Korrelation nach Pearson	,308(*)	-,152	,438(**)	,465(**)	,261	-,127	-,263	-,148	,327(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,032	,185	,003	,002	,059	,228	,058	,191	,024
Ärger nonv	Korrelation nach Pearson	-,092	,518(**)	,503(**)	,080	,241	-,141	,358(*)	,241	,310(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,294	,001	,001	,320	,076	,202	,015	,076	,031
Angst/Furcht nonv	Korrelation nach Pearson	-,265	,303(*)	,024	-,351(*)	-,032	-,161	,401(**)	-,162	-,010
	Signifikanz (1-seitig)	,056	,034	,443	,017	,426	,170	,007	,170	,477
Kummer nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,207	,041	-,066	-,288(*)	,028	,127	-,130	-,126	-,070
	Signifikanz (1-seitig)	,110	,405	,348	,042	,434	,226	,221	,229	,339
Überraschung nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,008	-,171	,081	-,116	-,042	-,107	,050	,088	-,028
	Signifikanz (1-seitig)	,481	,156	,317	,247	,402	,265	,384	,302	,435
Schreck nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,211	,115	-,089	-,288(*)	-,056	-,074	,309(*)	-,128	-,129
	Signifikanz (1-seitig)	,105	,249	,301	,042	,370	,331	,031	,224	,223
Aggression/Wut nonv	Korrelation nach Pearson	-,118	,180	,046	-,182	-,023	-,180	,091	-,072	,119
	Signifikanz (1-seitig)	,244	,143	,393	,141	,445	,143	,296	,337	,241
Schmerz nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,177	,257	-,080	-,355(*)	-,128	-,085	,264	,040	-,184
	Signifikanz (1-seitig)	,148	,062	,319	,016	,226	,308	,057	,407	,138
Ekel nonv	Korrelation nach Pearson	-,102	,242	-,077	-,028	,156	,368(*)	,288(*)	-,062	-,106
	Signifikanz (1-seitig)	,275	,074	,326	,434	,179	,012	,042	,358	,267
Unlustreaktion nonv	Korrelation nach Pearson	-,064	,294(*)	,010	-,146	,066	-,098	,021	-,039	-,067
	Signifikanz (1-seitig)	,353	,039	,477	,194	,349	,281	,451	,409	,347
Lustreaktion nonv	Korrelation nach Pearson	-,022	,179	,492(**)	,598(**)	,664(**)	,206	,057	-,072	,157
	Signifikanz (1-seitig)	,448	,145	,001	,000	,000	,111	,369	,336	,176
Erfolgsgefühl nonv	Korrelation nach Pearson	-,032	-,062	,452(**)	,149	,229	-,203	-,027	,345(*)	,153
	Signifikanz (1-seitig)	,425	,358	,003	,190	,086	,114	,438	,018	,182
Misserfolgsgefühl nonv	Korrelation nach Pearson	-,080	,229	-,002	-,182	,064	-,123	,147	-,049	-,083
	Signifikanz (1-seitig)	,319	,086	,495	,140	,354	,235	,193	,387	,312
Stolz nonv	Korrelation nach Pearson	,165	-,221	,254	,264	,230	,017	-,298(*)	-,094	,254
	Signifikanz (1-seitig)	,164	,095	,064	,057	,086	,460	,037	,289	,065
Scham nonv	Korrelation nach Pearson	-,062	,068	,054	,162	,216	,100	-,007	-,038	-,064
	Signifikanz (1-seitig)	,358	,345	,376	,170	,100	,278	,482	,412	,352
Schuld nonv	Korrelation nach Pearson	-,065	-,214	-,177	-,149	-,174	,209	,395(**)	-,040	-,068
	Signifikanz (1-seitig)	,350	,101	,148	,189	,152	,107	,008	,407	,344
Reue nonv	Korrelation nach Pearson	-,046	,000	,040	,231	,299(*)	,146	,046	-,028	-,047
	Signifikanz (1-seitig)	,394	,500	,408	,085	,036	,195	,394	,435	,390
Liebe nonv	Korrelation nach Pearson	,018	,043	,709(**)	,606(**)	,832(**)	,019	-,097	-,117	,106
	Signifikanz (1-seitig)	,458	,399	,000	,000	,000	,457	,283	,246	,266
Eifersucht nonverbal	Korrelation nach Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz (1-seitig)
Neid nonv	Korrelation nach Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz (1-seitig)
Hass nonv	Korrelation nach Pearson	-,065	,107	,057	-,149	,128	-,100	,285(*)	-,040	-,068
	Signifikanz (1-seitig)	,350	,264	,369	,189	,226	,277	,044	,407	,344
Mitleid/Mitgefühl nonv	Korrelation nach Pearson	-,094	,351(*)	,107	-,147	,114	,069	,290(*)	-,138	,055
	Signifikanz (1-seitig)	,291	,017	,264	,192	,252	,342	,041	,207	,373

Toleranz/ Verständnis nonverbal	Leistung nonverbal	Freiheit/ Selbstbestimmung nonverbal	Macht/ Stärke nonverbal	Schönheit nonverbal	Spaß/ Genuss nonverbal	Erfolg/ Ansehen nonverbal	Wohlstand/ Reichtum nonverbal	Gleichheit nonverbal	Wissen/ Fähigkeiten nonverbal	Stimulation/ Abwechslung nonverbal
,019	,233	,256	-,073	.(a)	,780(**)	,153	-,249	-,060	,006	,107
,456	,083	,063	,333	.	,000	,183	,069	,362	,486	,263
,468(**)	,300(*)	-,081	-,113	.(a)	,190	-,076	-,047	,347(*)	-,135	,272
,002	,036	,318	,252	.	,130	,327	,391	,018	,213	,051
,272	-,025	-,045	,049	.(a)	-,149	,133	-,115	,009	-,028	,193
,052	,443	,395	,387	.	,190	,215	,249	,480	,435	,127
-,124	,117	,022	,112	.(a)	-,198	,085	,178	-,054	-,146	,304(*)
,232	,245	,449	,254	.	,120	,309	,146	,376	,194	,034
-,094	-,120	,033	,179	.(a)	,234	,120	-,494(**)	-,246	,309(*)	,013
,289	,239	,423	,145	.	,082	,240	,001	,071	,031	,469
,077	-,119	-,184	,236	.(a)	-,266	-,174	-,241	,016	,228	,257
,326	,242	,138	,080	.	,055	,151	,076	,463	,087	,063
,158	-,115	-,103	,467(**)	.(a)	-,044	-,097	-,137	-,065	-,172	,064
,176	,250	,273	,002	.	,398	,284	,209	,351	,154	,354
,183	,127	-,154	,038	.(a)	-,275(*)	-,013	-,027	,093	-,013	,103
,140	,227	,181	,412	.	,049	,470	,438	,292	,469	,273
,352(*)	,038	-,089	-,125	.(a)	-,137	-,084	,180	,293(*)	-,033	,084
,016	,412	,301	,230	.	,210	,311	,144	,039	,422	,310
,086	,103	-,056	-,079	.(a)	-,161	-,053	-,001	,075	-,094	,305(*)
,307	,273	,371	,321	.	,171	,378	,497	,329	,290	,033
,328(*)	,318(*)	-,103	-,146	.(a)	,344(*)	-,098	,262	,416(**)	-,097	-,042
,024	,027	,271	,195	.	,019	,282	,058	,005	,283	,404
-,109	,491(**)	,342(*)	,206	.(a)	,363(*)	-,109	-,149	-,053	,318(*)	,191
,260	,001	,019	,111	.	,014	,260	,190	,378	,028	,128
,224	,109	-,070	,162	.(a)	-,073	-,066	-,010	,074	-,117	,349(*)
,091	,261	,341	,170	.	,335	,349	,476	,331	,245	,017
,101	,256	,517(**)	,160	.(a)	,387(**)	,078	-,009	,103	,194	,077
,276	,063	,001	,173	.	,009	,323	,478	,272	,125	,326
,111	-,140	-,054	-,076	.(a)	-,155	-,051	,423(**)	,233	-,091	-,097
,256	,204	,375	,327	.	,180	,382	,005	,082	,297	,284
,380(*)	-,148	-,057	,345(*)	.(a)	,045	-,054	-,114	,034	,041	-,103
,010	,191	,368	,018	.	,395	,375	,252	,420	,406	,273
,187	-,103	-,040	-,056	.(a)	-,114	-,038	,507(**)	,320(*)	-,067	-,072
,134	,272	,407	,371	.	,250	,412	,001	,027	,347	,337
,353(*)	,439(**)	-,061	-,107	.(a)	,302(*)	,044	,177	,422(**)	-,115	,083
,016	,003	,361	,264	.	,035	,399	,147	,005	,248	,313
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
,380(*)	,168	-,057	,345(*)	.(a)	,045	-,054	,027	,140	-,096	,415(**)
,010	,160	,368	,018	.	,395	,375	,438	,204	,286	,005
,495(**)	,237	-,096	-,156	.(a)	-,226	,005	,308(*)	,466(**)	-,253	,076
,001	,079	,285	,178	.	,089	,488	,032	,002	,065	,327

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl =37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Korrelation zwischen Emotionen (verbal) und Werten (verbal)

		Hilfsbereit schaft verbal	Vertrauen/ Ehrlichkeit verbal	Harmonie verbal	Liebe/ Wohlfühlen verbal	Gerechtigkeit/ Fairness verbal	Wert: Sicherheit verbal	Ordnung/ Hierarchie verbal	Anpassung/ Zurückhaltung verbal
Freude/Humor verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,434(**)	,533(**)	,040	,382(**)	,352(*)	,491(**)	-,113	,126
Ärger verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,004	,000	,406	,010	,016	,001	,253	,229
Angst/Furcht verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,142	,074	-,117	-,179	,134	,011	,940(**)	-,040
Kummer verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,201	,331	,246	,145	,215	,473	,000	,407
Überraschung verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,116	,205	,043	,074	-,159	-,002	-,134	-,079
Schreck verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,247	,112	,400	,332	,174	,495	,214	,322
Aggression verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,211	,222	,290(*)	,200	-,044	,094	,025	-,105
Schmerz verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,105	,093	,041	,118	,399	,290	,442	,267
Ekel verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,085	-,172	-,203	-,081	-,220	-,177	-,118	-,069
Unlustreaktion verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,309	,154	,114	,316	,095	,147	,243	,342
Lustreaktion verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	-,003	-,136	-,006	-,232	-,116	-,220	,099	-,052
Erfolgsgefühl verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,493	,211	,486	,083	,246	,096	,280	,380
Misserfolgsgefühl verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,066	,053	-,188	-,157	,006	-,095	,433(**)	-,064
Scham verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,349	,378	,132	,177	,487	,288	,004	,353
Reue verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,098	,156	,142	,169	-,137	,050	-,143	-,083
Neid verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,281	,179	,200	,159	,210	,385	,200	,312
Hass verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	-,042	-,123	-,081	-,125	-,088	-,139	-,047	-,028
Mitleid/Mitgefühl verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,403	,235	,316	,231	,302	,207	,390	,435
Stolz verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,099	,401(**)	-,081	,217	,093	,154	-,047	-,028
Scham verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,280	,007	,316	,099	,292	,181	,390	,435
Reue verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,099	,401(**)	-,081	,217	,093	,154	-,047	-,028
Liebe verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,388(**)	,437(**)	-,103	,192	,273	,477(**)	-,088	,258
Eifersucht verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,009	,003	,272	,127	,051	,001	,302	,062
Neid verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,063	,249	-,069	,156	-,017	,082	-,078	-,046
Hass verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,355	,069	,342	,179	,460	,315	,323	,394
Mitleid/Mitgefühl verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,320(*)	,256	-,018	,126	,108	,236	-,021	,212
Stolz verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,027	,063	,457	,228	,262	,080	,452	,104
Scham verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,099	,401(**)	-,081	,217	,093	,154	-,047	-,028
Reue verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,280	,007	,316	,099	,292	,181	,390	,435
Liebe verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,37	,37	,37	,37	,37	,37	,37	,37
Eifersucht verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,139	,269	,193	,209	,335(*)	,135	-,067	-,039
Neid verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,206	,054	,126	,108	,021	,214	,347	,409
Hass verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,238	,533(**)	,300(*)	,777(**)	,061	,197	-,002	-,082
Mitleid/Mitgefühl verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,078	,000	,036	,000	,360	,121	,496	,314
Stolz verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)
Scham verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)
Reue verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)	,(a)
Liebe verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,041	,200	-,117	,066	,004	,011	-,068	-,040
Eifersucht verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,405	,118	,246	,349	,492	,473	,344	,407
Neid verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,443(**)	,167	,449(**)	,514(**)	-,025	,100	-,192	,000
Hass verbal	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1- seitig)	,003	,161	,003	,001	,442	,278	,127	,500

Toleranz/ Verständnis verbal	Leistung verbal	Freiheit/ Selbstbestimmung verbal	Macht/ Stärke verbal	Schönheit verbal	Spaß/ Genuss verbal	Erfolg/ Ansehen verbal	Wohlstand / Reichtum verbal	Gleichheit verbal	Traditionen verbal	Wissen/ Fähigkeiten verbal	Stimulation/ Abwechslung verbal
,331(*)	,566(**)	-,011	,248	.(a)	,201	,295(*)	,191	,406(**)	,263	,357(*)	,116
,023	,000	,474	,069	.	,116	,038	,128	,006	,058	,015	,248
-,169	,157	-,040	-,100	.(a)	-,094	-,054	-,111	-,135	-,040	-,113	-,100
,159	,176	,407	,277	.	,289	,375	,257	,213	,407	,253	,277
,139	,166	-,079	-,198	.(a)	,016	-,107	-,060	,024	-,079	,262	,340(*)
,205	,164	,322	,120	.	,462	,265	,362	,445	,322	,059	,020
,051	,078	-,105	-,266	.(a)	,070	-,007	,124	,105	-,105	,126	,207
,383	,324	,267	,056	.	,340	,483	,232	,268	,267	,228	,110
-,003	,357(*)	-,069	,024	.(a)	,070	-,094	-,193	-,113	-,069	,021	,239
,493	,015	,342	,443	.	,341	,290	,127	,252	,342	,451	,077
-,018	,128	-,052	-,131	.(a)	,007	-,070	-,144	-,176	-,052	-,147	,214
,459	,226	,380	,220	.	,484	,339	,197	,149	,380	,193	,101
,166	,310(*)	-,064	-,162	.(a)	-,011	-,087	-,179	-,035	-,064	,005	,337(*)
,163	,031	,353	,169	.	,473	,304	,145	,419	,353	,488	,021
,148	,150	-,083	-,165	.(a)	,147	,051	,147	,165	-,083	,021	,285(*)
,191	,187	,312	,165	.	,193	,382	,193	,165	,312	,451	,044
-,118	,110	-,028	-,070	.(a)	-,066	-,038	-,077	-,094	-,028	-,079	,361(*)
,244	,259	,435	,340	.	,349	,412	,325	,290	,435	,322	,014
,450(**)	,255	-,028	-,070	.(a)	-,066	-,038	-,077	,381(**)	-,028	,407(**)	,577(**)
,003	,064	,435	,340	.	,349	,412	,325	,010	,435	,006	,000
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
,142	,636(**)	,258	,422(**)	.(a)	,275(*)	,349(*)	,030	,417(**)	,258	,345(*)	,108
,201	,000	,062	,005	.	,050	,017	,430	,005	,062	,018	,262
,206	,282(*)	-,046	-,115	.(a)	,006	,047	-,071	,254	-,046	,212	,644(**)
,110	,045	,394	,249	.	,486	,391	,338	,064	,394	,103	,000
,367(*)	,473(**)	,052	,091	.(a)	,085	,288(*)	-,004	,102	,212	,122	-,004
,013	,002	,380	,297	.	,308	,042	,491	,274	,104	,236	,491
,450(**)	,255	-,028	-,070	.(a)	-,066	-,038	-,077	,381(**)	-,028	,407(**)	,577(**)
,003	,064	,435	,340	.	,349	,412	,325	,010	,435	,006	,000
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
,526(**)	,114	-,039	-,098	.(a)	-,093	-,053	,159	,447(**)	-,039	,299(*)	,447(**)
,000	,252	,409	,281	.	,293	,378	,173	,003	,409	,036	,003
,362(*)	,297(*)	-,082	-,054	.(a)	,431(**)	,531(**)	,148	,378(*)	-,082	,054	,176
,014	,037	,314	,375	.	,004	,000	,192	,010	,314	,374	,148
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
.
,510(**)	,262	-,040	-,100	.(a)	,080	-,054	-,111	,206	-,040	,235	,364(*)
,001	,059	,407	,277	.	,318	,375	,257	,111	,407	,081	,013
,259	-,139	-,141	-,106	.(a)	,000	,064	,326(*)	,195	-,141	,000	,088
,061	,206	,203	,265	.	,500	,354	,025	,124	,203	,500	,301

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl =37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Korrelationen zwischen Emotionen (nonverbal) und Werten (verbal)

		Hilfs bereitschaft verbal	Vertrauen/ Ehrlichkeit verbal	Harmo nie verbal	Liebe/ Wohl wollen verbal	Gerechtigkeit/ Fairness verbal	Sicher heit verbal	Ordnung/ Hierarchie verbal	Anpassung/ Zurück haltung verbal
Freude/ Humor nonverbal	Korrelation nach Pearson	,403(**)	,388(**)	,018	,268	,289(*)	,321(*)	-,164	,243
	Signifikanz (1-seitig)	,007	,009	,458	,055	,041	,026	,166	,073
Ärger nonverbal	Korrelation nach Pearson	,078	,558(**)	-,164	-,055	,136	,312(*)	-,096	-,056
	Signifikanz (1-seitig)	,323	,000	,165	,374	,211	,030	,286	,371
Angst/ Furcht nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,190	,169	-,058	-,142	-,238	,102	-,099	-,162
	Signifikanz (1-seitig)	,130	,158	,367	,201	,078	,275	,281	,170
Kummer nonverbal	Korrelation nach Pearson	,255	,067	,157	,092	,198	,177	-,022	-,126
	Signifikanz (1-seitig)	,064	,346	,176	,294	,120	,148	,448	,229
Überraschung nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,261	-,076	-	-,103	-,089	-,025	-,296(*)	-,173
	Signifikanz (1-seitig)	,059	,327	,013	,272	,301	,441	,038	,153
Schreck nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,302(*)	-,007	-,236	-,181	-,175	-,095	-,039	-,128
	Signifikanz (1-seitig)	,034	,484	,080	,141	,150	,288	,409	,224
Aggression/ Wut nonv	Korrelation nach Pearson	,110	,044	-,022	-,028	-,165	,071	-,122	-,072
	Signifikanz (1-seitig)	,258	,398	,449	,435	,164	,339	,235	,337
Schmerz nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,304(*)	-,049	-,001	-,140	-,264	-,116	-,184	-,108
	Signifikanz (1-seitig)	,034	,386	,498	,205	,057	,246	,138	,263
Ekel nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,293(*)	-,026	-,070	-,001	-,160	-,071	-,106	-,062
	Signifikanz (1-seitig)	,039	,440	,339	,498	,172	,337	,267	,358
Unlustreaktio n nonverbal	Korrelation nach Pearson	,020	,122	-,114	,017	-,022	-,030	-,067	-,039
	Signifikanz (1-seitig)	,452	,236	,250	,461	,448	,430	,347	,409
Lustreaktion nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,024	,204	,007	,188	,097	,196	-,123	,338(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,443	,113	,483	,133	,284	,123	,234	,020
Erfolgsgefühl nonverbal	Korrelation nach Pearson	,112	,150	-,179	,134	-,030	-,068	-,138	,345(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,255	,187	,144	,215	,429	,345	,208	,018
Misserfolgsge fühl nonverbal	Korrelation nach Pearson	,019	,129	-,143	,006	-,035	-,050	-,083	-,049
	Signifikanz (1-seitig)	,455	,223	,200	,486	,418	,384	,312	,387
Stolz nonverbal	Korrelation nach Pearson	,336(*)	,176	-,074	,358(*)	,155	,070	-,057	,361(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,021	,149	,331	,015	,179	,340	,368	,014
Scham nonverbal	Korrelation nach Pearson	,134	-,087	,632(**)	-,015	,372(*)	-,056	-,064	-,038
	Signifikanz (1-seitig)	,214	,303	,000	,466	,012	,372	,352	,412
Schuld nonverbal	Korrelation nach Pearson	-,262	-,176	-,117	-,179	-,127	-,199	-,068	-,040
	Signifikanz (1-seitig)	,058	,149	,246	,145	,228	,119	,344	,407
Reue nonverbal	Korrelation nach Pearson	,099	-,123	,466(**)	,046	,456(**)	,008	-,047	-,028
	Signifikanz (1-seitig)	,280	,235	,002	,393	,002	,481	,390	,435
Liebe nonverbal	Korrelation nach Pearson	,171	,446(**)	-,025	,516(**)	,102	,246	-,149	,330(*)
	Signifikanz (1-seitig)	,155	,003	,442	,001	,273	,071	,190	,023
Eifersucht nonverbal	Korrelation nach Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz (1-seitig)
Neid nonverbal	Korrelation nach Pearson	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz (1-seitig)
Hass nonverbal	Korrelation nach Pearson	,041	,200	-,117	,066	,004	,011	-,068	-,040
	Signifikanz (1-seitig)	,405	,118	,246	,349	,492	,473	,344	,407
Mitleid /Mitgefühl nonverbal	Korrelation nach Pearson	,103	,186	,200	,112	,087	,080	,007	,004
	Signifikanz (1-seitig)	,272	,135	,117	,256	,304	,319	,485	,491

Toleranz Verständnis verbal	Leistung verbal	Freiheit/ Selbstbestimmung verbal	Macht/ Stärke verbal	Schönheit verbal	Spaß/ Genuss verbal	Erfolg/ Ansehen verbal	Wohlstand/ Reichtum verbal	Gleichheit verbal	Tradition verbal	Wissen/ Fähigkeiten verbal	Stimulation/ Abwechslung verbal
,069	,512(**)	,243	,482(**)	(.a)	,268	,212	,163	,403(**)	,243	,382(**)	,147
,341	,001	,073	,001	.	,055	,104	,168	,007	,073	,010	,192
,309(*)	,138	-,056	-,142	(.a)	-,133	-,076	-,156	,176	,537(**)	,121	,232
,032	,207	,371	,202	.	,216	,327	,178	,149	,000	,237	,083
-,062	-,040	-,162	-,408(**)	(.a)	-,106	-,102	-,148	-,127	,098	-,090	,166
,357	,407	,170	,006	.	,267	,275	,191	,226	,281	,299	,163
,091	-,020	,156	,074	(.a)	-,232	-,171	,272	,161	-,126	,310(*)	,246
,297	,452	,178	,331	.	,084	,156	,052	,171	,229	,031	,071
-,204	,094	-,042	,091	(.a)	,023	-,235	-,179	-,184	,219	,045	,030
,113	,290	,402	,296	.	,445	,081	,145	,138	,096	,397	,429
,015	-,126	-,128	-,291(*)	(.a)	-,211	-,174	-,327(*)	-,232	,136	-,052	,203
,465	,229	,224	,040	.	,105	,151	,024	,083	,212	,379	,114
,250	,034	-,072	-,181	(.a)	-,044	-,097	-,199	-,025	-,072	-,036	,264
,068	,421	,337	,142	.	,398	,284	,119	,442	,337	,416	,057
-,076	-,157	-,108	-,271	(.a)	-,080	-,079	-,060	-,047	-,108	-,026	,255
,328	,176	,263	,052	.	,318	,320	,362	,392	,263	,438	,064
-,147	-,020	-,062	-,156	(.a)	,051	,104	-,076	,015	-,062	-,077	,237
,193	,454	,358	,178	.	,383	,269	,328	,465	,358	,325	,079
,154	,236	-,039	-,098	(.a)	-,093	-,053	-,109	,135	-,039	,162	,629(**)
,182	,080	,409	,281	.	,293	,378	,261	,213	,409	,169	,000
-,003	,053	-,072	-,182	(.a)	,267	,181	-,058	,135	,338(*)	,054	,034
,493	,377	,336	,141	.	,055	,143	,367	,213	,020	,375	,421
-,106	,318(*)	,558(**)	,119	(.a)	,213	-,013	-,175	-,011	-,081	,509(**)	,422(**)
,266	,027	,000	,242	.	,103	,470	,151	,475	,318	,001	,005
,333(*)	,288(*)	-,049	-,123	(.a)	-,009	-,066	-,135	,147	-,049	,181	,586(**)
,022	,042	,387	,235	.	,480	,349	,212	,192	,387	,142	,000
,243	,501(**)	,361(*)	,298(*)	(.a)	,172	,215	,054	,171	-,094	,401(**)	,240
,074	,001	,014	,037	.	,154	,101	,375	,155	,289	,007	,076
,183	-,245	-,038	-,095	(.a)	-,089	-,051	,326(*)	,159	-,038	-,107	-,095
,140	,072	,412	,288	.	,299	,382	,024	,174	,412	,265	,288
,103	-,051	-,040	-,100	(.a)	,080	-,054	-,111	-,135	-,040	-,113	-,100
,273	,383	,407	,277	.	,318	,375	,257	,213	,407	,253	,277
,261	-,180	-,028	-,070	(.a)	-,066	-,038	,399(**)	,223	-,028	-,079	-,070
,059	,143	,435	,340	.	,349	,412	,007	,093	,435	,322	,340
,191	,336(*)	-,117	-,219	(.a)	,289(*)	,179	-,118	,132	,330(*)	,303(*)	,300(*)
,128	,021	,246	,096	.	,042	,145	,244	,218	,023	,034	,036
(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)
.
(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)
.
,510(**)	,262	-,040	-,100	(.a)	,080	-,054	-,111	,206	-,040	,235	,364(*)
,001	,059	,407	,277	.	,318	,375	,257	,111	,407	,081	,013
,199	-,035	-,138	-,205	(.a)	-,159	,069	,109	,144	,004	,011	,099
,119	,418	,207	,112	.	,173	,342	,260	,197	,491	,475	,280

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl =37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Korrelationen zwischen Emotionen (verbal) und Werten (nonverbal)

			Hilfsbereitschaft nonverbal	Vertrauen/ Ehrlichkeit nonverbal	Harmonie nonverbal	Liebe/ Wohll wollen nonverbal	Gerechtigkeit/ Fairness nonverbal	Sicherheit nonverbal	Ordnung/ Hierarchie nonverbal	Anpassung/ Zurückhaltung nonverbal
Freude/ Humor verbal	Korrelation	nach	-,139	,493(**)	,360(*)	,344(*)	-,085	-,186	-,148	,356(*)
	Signifikanz	(1-	,205	,001	,014	,019	,308	,135	,191	,015
Ärger verbal	Korrelation	nach	,000	-,177	-,149	-,174	,209	,285(*)	-,040	-,068
	Signifikanz	(1-	,500	,148	,189	,152	,107	,044	,407	,344
Angst/Furcht verbal	Korrelation	nach	,000	,085	-,294(*)	,030	-,198	,001	-,079	-,134
	Signifikanz	(1-	,500	,309	,039	,430	,120	,497	,322	,214
Kummer verbal	Korrelation	nach	,109	,103	-,248	,154	-,139	,083	-,105	-,180
	Signifikanz	(1-	,260	,273	,069	,182	,205	,312	,267	,143
Überraschung verbal	Korrelation	nach	-,086	-,057	-,195	-,114	-,174	-,092	-,069	-,118
	Signifikanz	(1-	,306	,368	,123	,251	,151	,294	,342	,243
Schreck verbal	Korrelation	nach	,080	-,187	-,194	-,226	-,073	,044	-,052	-,089
	Signifikanz	(1-	,319	,134	,125	,089	,334	,398	,380	,301
Aggression verbal	Korrelation	nach	,115	-,160	-,241	-,118	,004	,283(*)	-,064	-,110
	Signifikanz	(1-	,248	,173	,075	,242	,489	,045	,353	,258
Schmerz verbal	Korrelation	nach	,396(**)	,033	-,253	,131	-,172	,110	-,083	-,143
	Signifikanz	(1-	,008	,424	,065	,220	,155	,259	,312	,200
Ekel verbal	Korrelation	nach	,149	-,123	-,104	-,121	-,070	-,108	-,028	-,047
	Signifikanz	(1-	,189	,234	,270	,237	,340	,263	,435	,390
Unlustreaktion verbal	Korrelation	nach	,299(*)	,202	-,104	,299(*)	-,070	,199	-,028	-,047
	Signifikanz	(1-	,036	,115	,270	,036	,340	,119	,435	,390
Lustreaktion verbal	Korrelation	nach	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz	(1-
Erfolgsgefühl verbal	Korrelation	nach	-,112	,428(**)	,356(*)	,263	-,081	-,154	-,129	,440(**)
	Signifikanz	(1-	,254	,004	,015	,058	,317	,182	,224	,003
Misserfolgs gefühl verbal	Korrelation	nach	,386(**)	,103	-,132	,196	-,115	,147	-,046	-,078
	Signifikanz	(1-	,009	,272	,219	,123	,249	,193	,394	,323
Stolz verbal	Korrelation	nach	-,349(*)	,205	,325(*)	,074	-,071	-,181	-,108	,253
	Signifikanz	(1-	,017	,112	,025	,332	,339	,142	,262	,065
Scham verbal	Korrelation	nach	,299(*)	,202	-,104	,299(*)	-,070	,199	-,028	-,047
	Signifikanz	(1-	,036	,115	,270	,036	,340	,119	,435	,390
	N		37	37	37	37	37	37	37	37
Reue verbal	Korrelation	nach	,252	,193	,042	,420(**)	,023	,193	-,039	-,067
	Signifikanz	(1-	,066	,126	,403	,005	,446	,126	,409	,347
Liebe verbal	Korrelation	nach	,236	,278(*)	,254	,527(**)	-,122	,165	-,082	-,141
	Signifikanz	(1-	,080	,048	,065	,000	,236	,164	,314	,203
Eifersucht verbal	Korrelation	nach	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz	(1-
Neid verbal	Korrelation	nach	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)
	Signifikanz	(1-
Hass verbal	Korrelation	nach	,107	,057	-,149	,128	-,100	,285(*)	-,040	-,068
	Signifikanz	(1-	,264	,369	,189	,226	,277	,044	,407	,344
Mitleid/Mitgeföhl verbal	Korrelation	nach	,123	,067	,114	,173	-,206	-,231	-,141	-,144
	Signifikanz	(1-	,235	,347	,250	,154	,110	,085	,203	,197

Toleranz/ Verständnis nonverbal	Leistung nonverbal	Freiheit/ Selbstbestimmung nonverbal	Macht / Stärke nonverbal	Schönheit nonverbal	Spaß /Genuss nonverbal	Erfolg/ Ansehen nonverbal	Wohlstand/ Reichtum nonverbal	Gleichheit nonverbal	Tradition nonverbal	Wissen/ Fähigkeiten nonverbal	Stimulation/ Abwechslung nonverbal
,263	,193	,181	-,181	(.a)	,499(**)	,233	-,084	,148	,110	-,128	,164
,058	,126	,142	,142	.	,001	,083	,311	,192	,258	,225	,166
-,183	-,148	-,057	-,081	(.a)	-,164	-,054	-,114	-,178	-,065	-,096	-,103
,140	,191	,368	,318	.	,166	,375	,252	,146	,350	,286	,273
,032	,075	-,113	,137	(.a)	-,081	,203	,004	-,129	-,129	-,189	,278(*)
,426	,331	,253	,209	.	,318	,115	,492	,224	,223	,132	,048
-,002	,058	-,151	-,040	(.a)	-,136	,264	,184	-,060	-,173	-,253	,220
,496	,366	,186	,408	.	,212	,057	,138	,362	,153	,065	,095
-,016	-,032	,183	,202	(.a)	,107	,084	-,198	-,309(*)	,164	-,021	-,132
,462	,426	,139	,116	.	,265	,310	,121	,031	,166	,452	,217
-,070	-,193	-,074	,212	(.a)	-,058	-,070	-,148	-,231	-,085	-,125	-,134
,340	,127	,331	,104	.	,367	,339	,191	,084	,308	,231	,215
,069	-,069	-,092	,214	(.a)	-,096	-,087	-,108	-,116	-,106	-,155	,113
,343	,343	,293	,102	.	,286	,304	,262	,248	,267	,180	,253
,145	,131	-,120	,093	(.a)	-,034	,215	,211	,046	-,137	-,201	,253
,196	,220	,240	,291	.	,421	,100	,105	,394	,209	,117	,066
-,127	-,103	-,040	-,056	(.a)	-,114	-,038	-,079	-,124	-,046	-,067	-,072
,226	,272	,407	,371	.	,250	,412	,321	,233	,394	,347	,337
,344(*)	,337(*)	-,040	-,056	(.a)	-,114	-,038	,116	,320(*)	-,046	-,067	,651(**)
,019	,021	,407	,371	.	,250	,412	,247	,027	,394	,347	,000
(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)
.
,177	,165	,369(*)	-,037	(.a)	,768(**)	,233	-,122	,093	,332(*)	,000	,121
,147	,164	,012	,414	.	,000	,083	,235	,293	,022	,500	,238
,196	,244	-,065	-,092	(.a)	-,119	-,062	,053	,178	-,075	-,110	,447(**)
,122	,073	,350	,294	.	,241	,358	,377	,146	,330	,259	,003
,189	-,059	,304(*)	,151	(.a)	,373(*)	,070	-,065	-,022	,235	-,053	-,129
,131	,365	,034	,186	.	,012	,339	,351	,449	,080	,378	,224
,344(*)	,337(*)	-,040	-,056	(.a)	-,114	-,038	,116	,320(*)	-,046	-,067	,651(**)
,019	,021	,407	,371	.	,250	,412	,247	,027	,394	,347	,000
,395(**)	,226	-,056	-,079	(.a)	-,161	-,053	,383(**)	,449(**)	-,064	-,094	,508(**)
,008	,089	,371	,321	.	,171	,378	,010	,003	,353	,290	,001
,398(**)	,274	-,118	-,108	(.a)	,065	,072	,344(*)	,480(**)	,151	-,198	,359(*)
,007	,050	,243	,263	.	,352	,336	,018	,001	,187	,120	,015
(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)
.
(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)	(.a)
.
,380(*)	,168	-,057	,345(*)	(.a)	,045	-,054	,027	,140	-,065	-,096	,415(**)
,010	,160	,368	,018	.	,395	,375	,438	,204	,350	,286	,005
,000	,000	-,101	-,041	(.a)	-,180	,000	,294(*)	,061	,099	-,338(*)	,066
,500	,500	,276	,406	.	,144	,500	,039	,361	,280	,020	,349

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N =37; ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. a Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

12.3. Multiple Regressionsanalyse

Sozialwerte

Modellzusammenfassung(b)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,964(a)	,928	,839	,24050	2,447

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Sozialwerte

ANOVA(b)

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	12,001	20	,600	10,374	,000(a)
	Residuen	,925	16	,058		
	Gesamt	12,927	36			

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Sozialwerte

Koeffizienten(a)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		B	Standardfehler	Beta			Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	,371	,136		2,722	,015						
	Freude	,113	,077	,223	1,461	,163	,530	,343	,098	,191	5,223	
	Ärger	,166	,178	,097	,935	,364	,256	,228	,063	,414	2,415	
	Angst	,040	,107	,067	,376	,712	-,009	,094	,025	,139	7,177	
	Kummer	-,078	,082	-,138	-,944	,359	,145	-,230	-,063	,209	4,789	
	Überraschung	,002	,071	,003	,026	,980	-,216	,006	,002	,366	2,729	
	Schreck	-,080	,145	-,109	-,554	,587	-,241	-,137	,037	,116	8,654	
	Aggression	,301	,147	,405	2,053	,057	-,041	,457	,137	,115	8,688	
	Schmerz	-,048	,103	-,077	-,468	,646	-,015	-,116	,031	,167	5,998	
	Ekel	-,690	,433	-,670	1,596	,130	-,059	-,371	,107	,025	39,378	
	Unlustreaktion	-,582	,624	-,394	-,933	,365	,179	-,227	,062	,025	39,832	
	Lustreaktion	,231	,243	,159	,951	,356	,517	,231	,064	,161	6,223	
	Erfolgsgefühl	,017	,095	,026	,182	,858	,409	,045	,012	,219	4,573	
	Misserfolgsgefühl	,787	,620	,922	1,269	,223	,136	,302	,085	,008	117,840	
	Stolz	-,081	,077	-,131	1,041	,313	,282	-,252	,070	,281	3,560	
	Scham	,895	,732	,359	1,224	,239	,369	,293	,082	,052	19,267	
	Schuld	,320	,381	,245	,840	,413	-,317	,205	,056	,053	19,005	
	Reue	-,094	,538	-,054	-,174	,864	,365	-,044	,012	,047	21,304	
	Liebe	,518	,105	,719	4,931	,000	,836	,777	,330	,211	4,747	
	Hass	-1,059	,593	-,810	1,785	,093	,087	-,408	,119	,022	46,048	
	Mitleid/Mitgefühl	,126	,078	,216	1,625	,124	,371	,376	,109	,254	3,944	

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37 a Abhängige Variable: Sozialwerte

Vermittlungswerte

Modellzusammenfassung(b)

	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
	,882(a)	,778	,501	,29057	2,118

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Vermittlungswerte

ANOVA(b)

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	4,738	20	,237	2,806	,020(a)
	Residuen	1,351	16	,084		
	Gesamt	6,089	36			

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Vermittlungswerte

Koeffizienten(a)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,051	,165		,312	,759					
	Freude	,049	,093	,140	,519	,611	,536	,129	,061	,191	5,223
	Ärger	,150	,214	,128	,700	,494	,290	,172	,082	,414	2,415
	Angst	-,015	,130	-,037	-,118	,907	,025	-,030	-,014	,139	7,177
	Kummer	-,122	,100	-,317	-,1229	,237	-,047	-,294	-,145	,209	4,789
	Überraschung	-,021	,085	-,049	-,251	,805	-,015	-,063	-,030	,366	2,729
	Schreck	,024	,175	,048	,139	,892	-,129	,035	,016	,116	8,654
	Aggression	,052	,177	,103	,296	,771	,095	,074	,035	,115	8,688
	Schmerz	,020	,125	,045	,157	,877	,024	,039	,019	,167	5,998
	Ekel	-,200	,523	-,283	-,383	,707	-,017	-,095	-,045	,025	39,378
	Unlustreaktion	,398	,754	,392	,528	,605	,284	,131	,062	,025	39,832
	Lustreaktion	,307	,293	,308	1,048	,310	,322	,253	,123	,161	6,223
	Erfolgsgefühl	,220	,115	,482	1,912	,074	,528	,431	,225	,219	4,573
	Misserfolgsgefühl	-,017	,749	-,030	-,023	,982	,276	-,006	-,003	,008	117,840
	Stolz	,055	,093	,130	,585	,567	,501	,145	,069	,281	3,560
	Scham	-,883	,884	-,516	-,998	,333	,227	-,242	-,118	,052	19,267
	Schuld	,156	,460	,174	,339	,739	,051	,084	,040	,053	19,005
	Reue	,666	,650	,557	1,025	,321	,309	,248	,121	,047	21,304
	Liebe	-,079	,127	-,159	-,620	,544	,570	-,153	-,073	,211	4,747
	Hass	,135	,717	,150	,188	,853	,382	,047	,022	,022	46,048
	Mitleid/Mitgefühl	,219	,094	,546	2,334	,033	,164	,504	,275	,254	3,944

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Abhängige Variable: Vermittlungswerte

Gratifikationswerte

Modellzusammenfassung(b)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,925(a)	,856	,676	,16721	2,662

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Gratifikationswerte

ANOVA(b)

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	2,663	20	,133	4,763	,001(a)
	Residuen	,447	16	,028		
	Gesamt	3,111	36			

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N=37; Einflussvariablen : (Konstante), Mitleid/Mitgefühl, Ärger, Ekel, Lustreaktion, Hass, Stolz, Schuld, Überraschung, Reue, Freude, Kummer, Schreck, Schmerz, Liebe, Erfolgsgefühl, Aggression, Angst, Scham, Unlustreaktion, Misserfolgsgefühl; Abhängige Variable: Gratifikationswerte

Koeffizienten(a)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		B	Standardfehler	Beta			Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	,009	,095		,100	,922						
	Freude	,171	,054	,691	3,191	,006	,565	,624	,302	,191	5,223	
	Ärger	-,163	,123	-,194	-1,319	,206	-,071	-,313	-,125	,414	2,415	
	Angst	-,074	,075	-,251	-,987	,339	,031	-,239	-,094	,139	7,177	
	Kummer	,044	,057	,158	,761	,458	,203	,187	,072	,209	4,789	
	Überraschung	-,097	,049	-,309	-1,974	,066	-,090	-,443	-,187	,366	2,729	
	Schreck	,174	,101	,480	1,722	,104	-,272	,395	,163	,116	8,654	
	Aggression	-,056	,102	-,154	-,553	,588	-,054	-,137	-,052	,115	8,688	
	Schmerz	,120	,072	,388	1,670	,114	,125	,385	,158	,167	5,998	
	Ekel	,659	,301	1,304	2,192	,043	,051	,481	,208	,025	39,378	
	Unlustreaktion	-,577	,434	-,796	-1,331	,202	,233	-,316	-,126	,025	39,832	
	Lustreaktion	-,216	,169	-,303	-1,281	,218	,339	-,305	-,121	,161	6,223	
	Erfolgsgefühl	,201	,066	,616	3,039	,008	,565	,605	,288	,219	4,573	
	Misserfolgsgefühl	-,412	,431	-,983	-,955	,354	,248	-,232	-,091	,008	117,840	
	Stolz	-,075	,054	-,249	-1,392	,183	,337	-,329	-,132	,281	3,560	
	Scham	-,982	,509	-,803	-1,929	,072	,274	-,434	-,183	,052	19,267	
	Schuld	-,589	,265	-,918	-2,222	,041	-,110	-,486	-,211	,053	19,005	
	Reue	,985	,374	1,152	2,634	,018	,354	,550	,250	,047	21,304	
	Liebe	-,007	,073	-,019	-,093	,927	,582	-,023	-,009	,211	4,747	
Hass	1,005	,412	1,567	2,436	,027	,251	,520	,231	,022	46,048		
Mitleid/Mitgefühl	,010	,054	,035	,186	,855	,136	,046	,018	,254	3,944		

Erhebungszeitraum: Juli 2007 bis September 2008; Fallzahl: N= 37
Abhängige Variable: Gratifikationswerte

12.4. Wissenschaftlicher Lebenslauf

Vorname: Maria-Theresia

Name: Hammer

Geburtsdatum: 4. September 1984

Schulbildung

September 1991 – Juni 1995: Volksschule Spittal an der Drau

September 1995 – Juni 2003: Bundesrealgymnasium Spittal an der Drau

Juni 2003: Matura mit gutem Erfolg

Studium

Oktober 2003 – Jänner 2004: Diplomstudium der Architektur an der Technischen Universität Wien

März 2004 – Jänner 2007: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Seit Oktober 2006: Bachelorstudium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien

Februar 2007: Erlangung des akademischen Grades Bakkalaurea der Philosophie (bakk.phil.)

Seit März 2007: Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien