



Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
2/2008

Werbewirkung von Furchtappellen:
Stand der Forschung

Katja Gelbrich, Eva-Maria Schröder

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau
www.tu-ilmenau.de/is-ww
ISSN 2192-4643
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200158](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200158)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2008

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. sc. oec. Rolf Dintner, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. oec. habil. Ute Schmiel,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-07-3 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200158

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
2/2008

Werbewirkung von Furchtappellen:
Stand der Forschung

Katja Gelbrich¹, Eva-Maria Schröder²

¹ Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Leiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

² Dipl.-Kffr. Eva-Maria Schröder

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | II |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | II |
| 1 FURCHTAPPELL ALS MARKETINGINSTRUMENT | 1 |
| 2 CHARAKTER UND ANWENDUNG VON FURCHTAPPELLEN | 2 |
| 2.1 Begriff des Furchtappells | 2 |
| 2.2 Furchtappell als Form der persuasiven Kommunikation | 3 |
| 2.2.1 Emotionen in der Werbung | 4 |
| 2.2.2 Emotion Furcht | 5 |
| 2.3 Anwendung von Furchtappellen und deren Grenzen..... | 7 |
| 2.3.1 Anwendungsbereiche von Furchtappellen..... | 7 |
| 2.3.2 Ethische und rechtliche Beschränkungen | 8 |
| 3 MODELLE DER FURCHTAPPELLFORSCHUNG..... | 9 |
| 3.1 Überblick..... | 9 |
| 3.2 Triebmodelle..... | 10 |
| 3.3 Modell der Parallelen Reaktionen | 13 |
| 3.4 Theorien zur Schutzmotivation | 15 |
| 3.4.1 Rogers Theorie der Schutzmotivation | 15 |
| 3.4.2 Kritische Betrachtung | 18 |
| 3.4.3 Tanners Geordnete Theorie der Schutzmotivation | 19 |
| 3.5 Erweitertes Modell der Parallelen Prozesse | 21 |
| 3.6 Verwandte Konzepte der Furchtappellforschung..... | 25 |
| 3.6.1 Thayers multidimensionaler Ansatz | 25 |
| 3.6.2 Weitere Ansätze..... | 27 |
| 3.6.3 Abgrenzung zum Message Framing | 28 |
| 3.6.3.1 Forschungsgebiet des Framing | 28 |
| 3.6.3.2 Message Framing in der Werbung | 30 |
| 3.6.3.3 Loss Frame versus Furchtappell..... | 31 |
| 4 ZUSAMMENFASSUNG | 33 |
| ANHANG | III |
| LITERATURVERZEICHNIS..... | V |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Modelle der Furchtappellforschung im Überblick | 9 |
| Abb. 2: Kurvenfamilie..... | 11 |
| Abb. 3: Kurvilineares Modell nach McGuire..... | 12 |
| Abb. 4: Modell der Parallelen Reaktionen | 13 |
| Abb. 5: Revidierte Theorie der Schutzmotivation..... | 16 |
| Abb. 6: Geordnete Theorie der Schutzmotivation..... | 20 |
| Abb. 7: Erweitertes Modell der Parallelen Prozesse | 22 |
| Abb. 8: Schwelle im Energie-Aufwand-Kontinuum..... | 26 |
| Abb. 9: Begriffserklärungen zum EPPM..... | IV |

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| EPPM..... | Extended Parallel Process Model |
| OPMT..... | Ordered Protection Motivation Theory |
| PMT..... | Protection Motivation Theory |
| PPM..... | Parallel Process Model |
| SEU..... | Subjective Expected Utility |

1 FURCHTAPPELL ALS MARKETINGINSTRUMENT

Aufgrund der Informationsüberflutung durch eine Vielzahl an Medien sehen sich Rezipienten mit einer unüberschaubaren Menge von Botschaften konfrontiert, die sie keineswegs vollständig wahrnehmen können. Dies stellt eine Herausforderung für Werbetreibende dar. Um Botschaften hervorzuheben, sprechen sie neben informativen Fakten oft auch Emotionen an und erhoffen sich neben gesteigerter Aufmerksamkeit vor allem eine positive Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensabsichten. Dabei versuchen Werbetreibende zumeist, positive Emotionen zu wecken; je nach Produktkategorie kann jedoch auch die Erregung **negativer Emotionen**, wie z.B. Furcht (vgl. Izard 1994, S. 25), von Vorteil sein.

Furchtappelle zählen zu einer der Hauptstrategien der persuasiven Kommunikation (vgl. Neurauter 2005, S. 45). Anstatt dem Konsumenten ein positives Versprechen zu geben, drohen diese Botschaften mit negativen Konsequenzen, wie Schmerz oder sozialer Isolation, die nur durch die Befolgung der dargebotenen Handlungsempfehlung abzuwehren sind. Die Furcht, die hierdurch induziert wird, fördert eine positive Einstellung gegenüber der empfohlenen Handlung und die Intention, diese auszuführen (vgl. Barth/Bengel 1998).

Angesichts zahlreicher **realer Bedrohungen** durch Umweltprobleme, Krankheiten oder Terroranschläge ist die Thematisierung und Abwendung menschlicher Befürchtungen hoch aktuell (vgl. Dubinsky/Vincent 2004, S. 146). Dessen sind sich Werbetreibende bewusst und nutzen immanente Ängste der Menschen immer häufiger auch im Marketing – sei es in Präventionskampagnen gegen Krankheiten oder in Werbeanzeigen für Konsumgüter.

Doch was macht Furchtappelle aus und wie funktionieren sie? Mit dieser Frage beschäftigt sich die **Furchtappellforschung**. Sie hat ihre Ursprünge in den Untersuchungen von Janis/Feshbach (1953) und ist seither ein stark wachsendes Forschungsgebiet (vgl. Jakob 2004, S. 5). Dieses Arbeitspapier hat zum Ziel, den Forschungsstand zur Wirkungsweise von Furchtappellen zu zeigen. Kapitel 2 klärt zunächst den Begriff des Furchtappells und stellt mögliche Anwendungsbereiche dar. Gleichzeitig werden ethische und rechtliche Grenzen erläutert. Die in Kapitel 3 dargestellten Modelle der Furchtappellforschung verdeutlichen die Wirkungsweise von Furchtappellen. Abschließend wird ein Bogen zu verwandten Theorien und Forschungsgebieten – wie dem des Message Framing – geschlagen. Kapitel 4 fasst abschließend die Erkenntnisse aus den verschiedenen Modellen zusammen.

2 CHARAKTER UND ANWENDUNG VON FURCHTAPPELLEN

2.1 Begriff des Furchtappells

Die Kommunikationsforscher Hovland, Janis und Kelley (1953), die sich bereits Anfang der 50er Jahre mit Furchtappellen beschäftigten, definierten diese als Kommunikationen, die durch **Androhung einer Gefahr** im Rezipienten Furcht hervorrufen, um so eine Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung zu erreichen (vgl. Jonas 1987, S. 11). Diese Androhung bezieht sich auf relevante Werte wie Leben, Gesundheit oder Eigentum (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 51). Um die Bedrohung abzuwehren, wird eine **Handlungsempfehlung** gegeben. Es geht also darum, den Rezipienten auf zumeist drastische Weise darzustellen, welche unerwünschten Konsequenzen die Unterlassung eines bestimmten Verhaltens hat (vgl. Felser 1997, S. 310). Sie sollen dadurch zu dem empfohlenen Verhalten motiviert werden. So kann bspw. ein Anti-Raucher-Plakat ein Bild einer schwarzen, kranken Lunge zeigen (= Bedrohung), begleitet von der Empfehlung, nicht mehr zu rauchen (= Handlungsempfehlung, um die Bedrohung abzuwenden).

Furchtappelle können auf zwei verschiedene Arten definiert werden. Eine Möglichkeit geht vom **Inhalt** des Appells aus und kennzeichnet einen Furchtappell dadurch, dass er explizite Darstellungen negativer Konsequenzen enthält. Das Augenmerk liegt auf den Charakteristika der Botschaft. Definiert man einen Furchtappell auf die zweite Art, steht die **Furcht-induktion** im Rezipienten im Vordergrund. Ein Appell gilt demnach erst dann als Furchtappell, wenn er beim Empfänger der Botschaft tatsächlich die Emotion Furcht auslöst (vgl. O’Kneefe 2002, S. 224).

Die folgende **Arbeitsdefinition** kombiniert beide Sichtweisen: Furchtappelle sind persuasive Botschaften, die Einstellung und Verhalten zu beeinflussen versuchen, indem sie – durch Androhung negativer Konsequenzen – die Emotion Furcht hervorrufen und dann eine Handlungsempfehlung zur Abwendung der Bedrohung aussprechen.

2.2 Furchtappell als Form der persuasiven Kommunikation

Nach Wehner (1996, S. 13) besitzt die menschliche Kommunikation drei Funktionen: Information, Unterhaltung und Persuasion. O’Kneefe (2002, S. 5) definiert **Persuasion** als „...a successful intentional effort at influencing another’s mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom.“. Jonas (1987, S. 14) lehnt sich an Petty/Cacioppo (1986) an und beschreibt Persuasion als Überredung, wobei eine aktive Anstrengung unternommen wird, die Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen einer Person mittels einer Kommunikation zu ändern. Persuasion ist also eine beabsichtigte Überredung von eigenständig, also frei entscheidenden Personen, wobei deren Einstellungen geändert werden sollen (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 50f.; Wehner 1996, S. 12f.). Es geht also darum, Menschen mithilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen zu etwas zu überreden bzw. von etwas zu überzeugen.

Da Persuasion nicht auf einem fixen Strategie-Set basiert, ist eine klare Abgrenzung des Begriffs schwierig (vgl. Neurauder 2005, S. 23). So bleibt unklar, wie viel Intention vorzuliegen hat und wie viel Freiheit dem Rezipienten in seiner Entscheidung bleiben muss (vgl. O’Kneefe 2002, S. 5). Die Grenzen zur **Manipulation** sind daher fließend. Eine solche liegt vor, wenn es Menschen nicht bewusst ist, dass sie beeinflusst werden. Sie durchschauen die Absichten des Kommunikators nicht und können ihre Entscheidung nicht (willentlich) kontrollieren. Kurz, sie entscheiden im Gegensatz zu persuasiven Situationen nicht frei (vgl. Neurauder 2005, S. 18, 23).

In der Wirtschaftswerbung spielt persuasive Kommunikation eine wichtige Rolle. Werbende möchten Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen überzeugen, indem sie deren Einstellungen beeinflussen. Die **Einstellung** als kognitive Gegenstandsbewertung stellt den mentalen Zustand dar, der durch Persuasion verändert werden soll (vgl. O’Kneefe 2002, S. 5, 16). Diese wiederum ist der Schlüssel zur Verhaltensänderung (vgl. O’Kneefe 2002, S. 16; Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 171ff.).

Eine erfolgreiche Persuasionsstrategie besteht darin, Menschen in einen **emotionalen Erregungszustand** zu versetzen (vgl. O’Kneefe 2002, S. 228). Denn Emotionen fördern die kognitive Verarbeitung von Informationen (vgl. Müller 1997, S. 36). Furchtappelle zählen zu dieser Strategie: Die induzierte Furcht soll Menschen dazu anregen, sich mit der dargestellten Bedrohung kognitiv auseinanderzusetzen und sich bewusst für die vom Kommunikator angebotene Möglichkeit zu entscheiden, der Bedrohung zu entgehen.

2.2.1 Emotionen in der Werbung

Der Begriff der Emotion ist komplex und wurde vielfach definiert. Nach Lazarus (1991, S. 38) sind Emotionen organisierte psychophysiologische Reaktionen, die durch die mentale Bewertung eines Objekts oder einer Situation ausgelöst werden. Lazarus ist einer der Hauptvertreter der **Einschätzungstheorien** (Appraisal Theories), die beschreiben, dass Emotionen das Ergebnis der kognitiven Auseinandersetzung mit einem Sachverhalt sind. Um den ausschlaggebenden Sachverhalt einzuschätzen, zieht der Betroffene verschiedene Einschätzungsdimensionen (Appraisal Dimensions) heran (vgl. Reisenzein 2000, S. 120). Im Vordergrund stehen hierbei zunächst Wertüberzeugungen, also das Empfinden darüber, ob etwas positiv oder negativ gesehen wird. Laut Lazarus (1991) schätzt dabei der Betroffene ab, inwieweit der Sachverhalt mit seinen persönlichen Zielen übereinstimmt. Entspricht er diesen Zielen (= Zielkongruenz), entstehen positive Gefühle. Widerspricht er den Zielen (= Zielinkongruenz), kommt es zu negativen Gefühlen.

Nachdem die grundlegende Richtung des Gefühls klar ist, folgen weitere **Einschätzungsdimensionen**, wie z.B. die der Eintrittswahrscheinlichkeit oder die Bewältigbarkeit einer Situation. Die Wahrscheinlichkeit wird dabei laut Ortony et al. (1988, S. 109ff.) danach eingeschätzt, ob entsprechende Situationen bereits eingetreten sind (gegenwärtig und sicher) oder in der Zukunft liegen (künftig und unsicher). Die Bewältigbarkeit bezieht sich auf die Wahrnehmung des Betreffenden, mit einer Situation umzugehen (vgl. Lazarus 1991). Je nach Einschätzungsmuster entstehen so unterschiedliche Emotionen. So kann z.B. das Warten auf ein vermutetes negatives Prüfungsergebnis Furcht auslösen (zielinkongruente, künftige und unsichere Situation), die noch stärker wird, falls die eigene Fähigkeit zur Bewältigung niedrig eingeschätzt wird. Eine gute Prüfungsnote kann demgegenüber Freude auslösen (zielkongruente, sichere Situation).

In der Werbung werden **Emotionen** häufig eingesetzt, da sie zahlreiche **Vorteile** mit sich bringen: Zum einen besitzen sie ein hohes Aktivierungspotential, das heißt, sie erregen Aufmerksamkeit und können in der Wahrnehmung der Konsumenten ein Produkt von Konkurrenzprodukten abheben (vgl. Behrens 1991, S. 64). Zum anderen fördern Emotionen die kognitive Verarbeitung in vielfacher Weise. Sie wirken generell positiv auf die Beurteilung von Informationen; auch werden sie leichter verarbeitet und eher erinnert als kognitive Reize (vgl. Neurauter 2005, S. 33; Müller 1997, S. 36; Dieterle 1992, S. 5).

Dank dieser Vorteile ist **emotionale Werbung** rein informativen Botschaften oft überlegen (vgl. Dubinsky/Vincent 2004, S. 146; Müller 1997, S. 36). Dies gilt insb. angesichts der zunehmenden Werbeüberflutung, die dazu führt, dass Aufmerksamkeit zum zentralen Erfolgskriterium einer Kampagne wird. Weiterhin eröffnet emotionale Werbung angesichts der Vielzahl an homogenen Produkten Anbietern die (oft einzige) Möglichkeit, sich von Konkurrenzprodukten abzuheben. Dabei werden Produkte bzw. Marken emotional aufgeladen, das heißt an bestimmte Emotionen geknüpft (z.B. Interesse, Freude, Vergnügen). Eine Möglichkeit, positive Emotionen – und damit Aufmerksamkeit und Interesse – zu wecken, besteht darin, humoristische Botschaften zu verwenden (vgl. Moser 2002, S. 212f.; Brooker 1981, S. 29). Ähnliche Wirkungen erzielen erotische Werbeinhalte (vgl. Moser 2002, S. 217ff.).

Die meisten Appelle sprechen positive Emotionen an, da Konsumenten generell dazu neigen, sich angenehmen Inhalten zuzuwenden (vgl. Wehner 1996, S. 153). **Positive Appelle** enthalten Versprechen, in denen wünschenswerte Konsequenzen beschrieben werden, die durch Kauf oder Nutzung von beworbenen Produkten oder Dienstleistungen entstehen. Allerdings können Werbeappelle auch negativ formuliert sein. **Negative Appelle** sind Warnungen oder Androhungen von nachteiligen, unangenehmen oder abstoßenden Konsequenzen, die entsprechend durch Nicht-Kauf oder Nicht-Nutzung entstehen (vgl. Wehner 1996, S. 21; Seel 1983, S. 20). Sie betonen negative Emotionen, die als Motivator für Verhaltensänderungen wirken sollen. Furchtappelle gehören zu dieser Gruppe; sie rufen durch ihre Drohungen die negative Emotion Furcht hervor.

2.2.2 Emotion Furcht

Wird – wie in den Einschätzungstheorien beschrieben – eine künftige Situation als unerwünscht und deren Bewältigung als schwierig eingeschätzt, beginnt sie, für den Betroffenen bedrohlich zu wirken. Es entsteht ein Gefühl der Furcht. Furcht ist eine Emotion negativen Wertes, die von starker innerer Erregung begleitet wird (vgl. Witte/Allen 2000, S. 591). Auch nach Krohne (1996, S. 8) bedeutet Furcht ein Gefühl von Bedrohung, Besorgnis, Erregung und Anspannung. Neurauter (2005, S. 47f.) definiert Furcht als inneres Gefühl von Unbehagen und Unruhe, das durch einen angstvollen Kontext ausgelöst wird. Sie erläutert außerdem, dass Furcht als primärer Instinkt aktivierend und leitend auf menschliches Verhalten wirken kann. Furcht ist also neben Emotionen wie Fröhlichkeit, Überraschung, Ekel, Wut und Trauer eine Basis- oder **Primär-Emotion** (vgl. Trommsdorff 2003, S. 69; Werner 1995, S. 56).

Primäre Emotionen entstanden im Laufe der Evolution aus dem Anpassungsverhalten an Umweltbedingungen und sind genetisch verankert. So dient(e) bspw. Furcht dazu, Menschen in gefährlichen Situationen zu Schutz- und Fluchtverhalten zu bewegen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 103). Obwohl Basis-Emotionen universell sind, werden sie dennoch individuell erlebt. Zum Beispiel fürchtet nicht jeder das Gleiche und reagiert anders auf empfundene Furcht (vgl. Neurauter 2005, S. 48).

Der Begriff der Furcht (Fear) ist von dem der **Angst** (Anxiety) abzugrenzen. Angst ist ein längerfristiger Gefühlszustand, der durch eine als gefährlich wahrgenommene Situation hervorgerufen wurde. Der Betroffene ist nicht in der Lage, angemessen zu reagieren, da er sich mit komplexen, mehrdeutigen oder unbestimmten bedrohlichen Reizen konfrontiert fühlt. Wer sich hingegen fürchtet, der kann die Gefahr eindeutig bestimmen und angemessen darauf reagieren (vgl. Krohne 1996, S. 7). Damit handelt es sich bei Angst um ein objektloses Gefühl, während Furcht ein Objekt besitzt (vgl. Irle 1975, S. 159). Das heißt, dass Menschen bei Furcht die Bedrohung identifizieren und in der Lage sind, dementsprechend zu reagieren, wobei sie bei Angst keine greifbare Bedrohung lokalisieren können. Furcht ist also eine kurzfristige und bestimmte Reaktion auf einen Stimulus, während Angst einen länger anhaltenden, unbestimmten emotionalen Zustand ausdrückt (vgl. Krohne 1996, S. 18; Sutton 1982, S. 319).

Obwohl die Begriffe Furcht und Angst in der Literatur teilweise gleichgesetzt werden (vgl. Janis/Feshbach 1953, S. 78; Irle 1975, S. 159; Trommsdorff 2003, S. 133) und die Differenzierung nicht konsequent Beachtung findet, wird meist von Furchtappellen gesprochen, da dieser Ausdruck aufgrund seines kurzfristigen und bestimmten Charakters angemessener scheint. So verwendet auch in dieses Arbeitspapier im Folgenden ausschließlich den Begriff Furcht.

Des Weiteren ist zwischen dem Angstzustand und dem Persönlichkeitsmerkmal der **Ängstlichkeit**, das meist unabhängig von externen Reizen besteht, zu unterscheiden (vgl. Krohne 1996, S. 18). Ängstlichkeit ist eine chronische Charaktereigenschaft, die individuell variiert und die Reaktionen auf Furchtappelle beeinflussen kann (vgl. Sutton 1982, S. 319; Dillard 1994, S. 313f.).

2.3 Anwendung von Furchtappellen und deren Grenzen

2.3.1 Anwendungsbereiche von Furchtappellen

Zwar stellt die Verwendung der Emotion Furcht in der Werbung eine Ausnahmeerscheinung dar (vgl. Wehner 1996, S. 27). Aber in bestimmten Bereichen werden sie vergleichsweise häufig eingesetzt. Eine erste Gruppe bilden Produktkategorien bzw. Themenfelder, die ohnehin mit negativen Assoziationen und Ängsten in Verbindung stehen (vgl. Neurauter 2005, S. 122). Dazu zählen vor allem körperliche Schmerzen oder gar der Tod, weshalb der Schwerpunkt der Furchtappellanwendung und -forschung auf der sog. **Gesundheitskommunikation** liegt (vgl. Trommsdorf 2003, S. 133; Witte/Allen 2000, S. 592). Dabei handelt es sich i.d.R. um Kampagnen zur Prävention schwerer Krankheiten (nicht-kommerzieller Bereich) oder um Pharmazeutika zur Schmerzlinderung oder Heilung (kommerzieller Bereich). Auch im Bereich der **Konsumgüter** gibt es Produkte, deren Zweck darin besteht, gefürchtete Unannehmlichkeiten zu vermeiden oder Probleme zu lösen. Werbung für Versicherungen kann bspw. auf die Furcht vor finanziellen Verlusten abzielen (vgl. Wehner 1996, S. 151; Schnorbus 1994, S. 24). Werbeanzeigen für Alarmanlagen, Sicherheitsschlösser oder PC-Virenschutz-Systeme sprechen häufig das Sicherheitsbedürfnis der Menschen an (vgl. Tanner 2006, S. 415).

Andererseits gibt es neutrale Konsumgüter, die nur unter gewissen Umständen einen Furchtbezug haben, aber dennoch teils mit Furchtappellen beworben werden. So kann Werbung für Kosmetika wie Pickelwasser, Deodorants oder Zahncremes z.B. die Furcht vor sozialer Missbilligung, Scham oder Isolation ansprechen (vgl. Schnorbus 1994, S. 22ff.; Elliott/Frampton 1977, S. 16). Allerdings erscheinen Furchtappelle bei solchen neutralen Gütern leicht übertrieben und unglaubwürdig.

Demgegenüber umfasst eine dritte und weitaus größere Kategorie Produkte, die das Wohlergehen des Konsumenten fördern, wie z.B. Urlaubsreisen oder Luxusartikel (vgl. Gierl 2005, S. 6). Diese Produkte sind kaum mit Furcht zu bewerben, da ein Bezug zu unangenehmen Inhalten unplausibel erscheint.

Die Anwendung von Furchtappellen ist also stark abhängig von der zu bewerbenden Produktkategorie. Sie eignen sich nur im Zusammenhang mit bestimmten Themenfeldern (vgl. Wehner 1996, S. 27). Erfolgsversprechend sind Furchtappelle für Produkte und Leistungen, die Unannehmlichkeiten vermeiden. In anderen Fällen bleibt die Wirkung fraglich.

2.3.2 Ethische und rechtliche Beschränkungen

Furchtappelle sind in ihrer Anwendung nicht unumstritten. **Ethische Bedenken** beziehen sich vordergründig auf den Vorwurf, dass Furchtappelle nicht legitimierte emotionale Appelle sind, die Konsumenten manipulieren. Auch das Wohl des Rezipienten sehen einige Kritiker gefährdet, da noch nicht feststeht, wie sich Furchtappelle auf die mentale Gesundheit auswirken (vgl. Elliott/Frampton 1977, S. 21). Des Weiteren wird gerade in persuasiver Kommunikation wie der Werbung, die den Konsumenten vordergründig durch rationale Argumente überzeugen sollte, die Ausnutzung von Gefühlen als nicht gerechtfertigt angesehen. Diese Ansicht gilt jedoch als überholt. So geht man heute davon aus, dass auch eine rationale Kommunikation nicht völlig ohne emotionale Spuren auskommen kann und dass sogar negative emotionale Appelle, wie Furchtappelle, nützliche Instrumente der Persuasion darstellen. Im Anwendungsgebiet der nicht-kommerziellen Gesundheitskommunikation können Furchtappelle durchaus gerechtfertigt sein. Denn in diesem Fall handelt es sich nicht nur um ein unangenehmes Gefühl, sondern um ein Mittel, um Schutzmechanismen auszulösen (vgl. Neurauter 2005, S. 126)

Dennoch können emotionale Appelle, die die Psyche des Menschen für kommerzielle Zwecke ausnutzen, unmoralisch sein. Deshalb werden deren Anwendung **rechtliche Grenzen** gesetzt. In Deutschland ist die Sittenwidrigkeit von Werbung in §1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelt. Nach übereinstimmender Ansicht in Rechtsprechung und Literatur liegt eine unzulässige Werbung im Bereich der Furchtappelle dann vor, „...wenn – unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Werbung – durch die Art und Weise der Information bei dem Umworbenen Angstgefühle hervorgerufen oder verstärkt werden, um dadurch den Warenabsatz zu steigern.“ (Schnorbus 1994, S. 16; Felser 1997, S. 314). Ist dies der Fall, handelt es sich um eine unsachliche Beeinflussung. Werbung für Produkte, die in einer engen Beziehung zu Ängsten stehen und diese zwangsläufig ansprechen, erfährt eine differenzierte rechtliche Handhabung. Im Bereich der Gesundheitskommunikation bestehen speziellere Normen wie z.B. §11 Nr. 7 HWG (Heilmittelwerbegesetz).

Werbetreibende können sich ihrerseits auf das Recht auf Meinungsfreiheit aus Art. 5 I GG berufen, jedoch wird im Zweifelsfall meist zu Lasten dieses Grundrechts entschieden (vgl. Schnorbus 1994, S. 24ff.).

Zusammenfassend gibt es bezüglich der Anwendung von Furchtappellen einerseits Bedenken vor möglichen Missbräuchen, andererseits werden Furchtappelle als Chance gesehen.

Als ethisch und im Normalfall auch rechtlich unbedenklich – und damit als gerechtfertigt – kann ein Furchtappell unter folgenden Bedingungen gelten (vgl. Neurauter 2005, S. 56):

- Motiv des Kommunikators: Der Kommunikator handelt nicht ausschließlich im eigenen Interesse, sondern auch im Interesse der Rezipienten.
- Manipulation: Der Furchtappell ist nicht manipulierend, sondern lässt Raum für kritische Fragen.
- Ausmaß der Bedrohung: Die Bedrohung ist real und nicht übertrieben dargestellt.

3 MODELLE DER FURCHTAPPELLFORSCHUNG

3.1 Überblick

Die Wirkung von Furchtappellen wird seit Beginn der 50er Jahre diskutiert. Modelle wurden entwickelt und zahlreiche Studien durchgeführt. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Modelle kritisch gewürdigt. Abb. 1 bietet zunächst eine chronologische Übersicht, nach der sich **drei Hauptansätze** unterscheiden lassen.

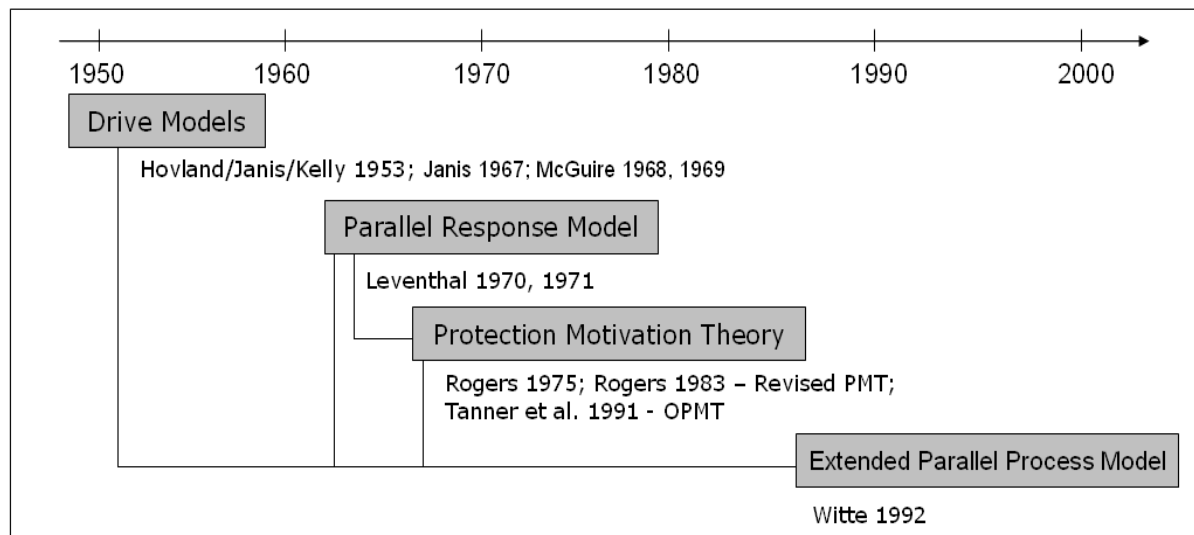


Abb. 1: Modelle der Furchtappellforschung im Überblick

- Triebmodelle (Drive Models): Sie sind emotionsbetont und identifizieren Furcht als Hauptantrieb des menschlichen Verhaltens. Nach dem anfänglichen Modell von Hovland/Janis/Kelley (1953) folgen zwei Erweiterungen von Janis (1967) und McGuire (1968/1969), welche die kurvilineare Hypothese hinzufügen.

- Modell der Parallelen Reaktionen (Parallel Response Model): Leventhals (1970) Modell ergänzt neben emotionalen Antriebskräften den kognitiven Strang und differenziert zwischen Furcht- und Gefahrenkontroll-Prozessen.
- Theorie der Schutzmotivation (Protection Motivation Theory): Dieser Ansatz entwickelt den kognitiven Strang aus Leventhals Modell weiter und identifiziert dabei vier kognitive Bewertungsprozesse. 1991 definierten Tanner/Hunt/Eppright die Abfolge dieser Prozesse (Ordered Protection Motivation Theory).

1992 entwickelt Witte das Erweiterte Modell der Parallelen Prozesse (Extended Parallel Process Model), das die drei früheren Hauptansätze zu einem Modell integriert.

3.2 Triebmodelle

Das **Triebreduktionsmodell** (Fear as Acquired Drive Model) von Hovland/Janis/Kelley (1953) ist der früheste Ansatz der Triebmodelle. Er betrachtet die Überredungswirkung von Furchtappellen als emotionalen Prozess (vgl. Jonas 1987, S. 12, 24). Die Emotion Furcht gilt als Trieb, wobei sie als ein unangenehmes Gefühl der inneren Spannung und Unruhe aufgefasst wird (vgl. Sutton 1982, S. 304; Ruiters/Abraham/Kok 2001, S. 615). Triebe werden als körperliche Zustände verstanden, die eine Aktivierung erzeugen (vgl. Dillard 1994, S. 296). Der Furchttrieb erfüllt demnach die Funktion, den Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren; denn gemäß der Triebreduktionshypothese streben Individuen stets danach, empfundene Furcht zu reduzieren. Das Modell rekurriert außerdem auf lerntheoretische Erkenntnisse: Die Reaktion, welche die Furcht am effektivsten reduzieren kann, wird auch in Zukunft ausgeübt (vgl. Witte 1998, S. 425; Jonas 1987, S. 25; Barth/Bengel 1998, S. 52; Sutton 1982, S. 304). Ist keine Furchtreduktion möglich, kann es zu negativen Effekten, wie Vermeidungsverhalten (Defensive Avoidance) gegenüber der Botschaft, kommen (vgl. Witte 1998, S. 425).

Im Wesentlichen brachte das Triebreduktionsmodell zwei Erkenntnisse. Erstens muss ein wirksamer Furchtappell Furcht erzeugen. Zweitens muss eine Handlungsempfehlung gegeben werden, mit der diese Furcht wieder reduziert werden kann (vgl. Dillard 1994, S. 296; Barth/Bengel 1998, S. 523; Jonas 1987, S. 24). Die Befolgung dieser Empfehlung stellt die Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung dar.

Ausgehend von der Triebreduktionshypothese wurde ein für die Furchtappellforschung prägendes **Experiment** durchgeführt. Janis/Feshbach (1953) zeigten Schülergruppen

verschiedene Dia-Vorträge zu den gesundheitlichen Folgen mangelnder Zahnhygiene. Es wurde zwischen schwachen, mittleren und starken Furchtappellen differenziert. Überraschend war das Resultat, dass die Schülergruppe, der die drastischste Darstellung präsentiert wurde und die dementsprechend die meiste Furchtinduktion angab, ihr Verhalten am wenigsten änderte (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 54; Ruiters/Abraham/Kok 2001, S. 615). Die Schüler reagierten stattdessen mit Abwehrreaktionen wie Unaufmerksamkeit, Aggression gegenüber dem Kommunikator oder einer Vermeidungshaltung (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 55).

Diese Erkenntnisse waren der Grund für eine Weiterentwicklung zum **kurvilinearen Modell** von Janis (1967). Auch in diesem Modell stellt die Furchtinduktion eine wichtige Voraussetzung der persuasiven Wirkung dar. Dabei wirken mittlere Furchtniveaus optimal. Ist die Furcht zu hoch, kann sie nicht mehr reduziert werden und es kommt zu nicht-adaptiven Ergebnissen (Maladaptive Outcomes). Diese bezeichnen unangepasste Verhaltensweisen, wie Vermeidungsverhalten, Unaufmerksamkeit oder Aggression gegenüber dem Sender oder der Botschaft (vgl. Witte 1998, S. 425; Jonas 1987, S. 26f.; Barth/Bengel 1998, S. 55).

Diese negativen Effekte, die auch schon im Triebreduktionsmodell erkannt wurden, werden von Janis (1967) in die Wirkungskurve von Furchtappellen integriert. Er geht von einer umgekehrten Beziehung zwischen Furcht und Botschafts-Akzeptanz aus, deren Maximum sich an dem Punkt befindet, an dem die Furcht noch vollständig reduziert werden kann und so die Akzeptanz der Botschaft am größten ist (vgl. Witte 1998, S. 425; Leventhal 1970, S. 160; Sutton 1982, S. 306). Dieser Punkt variiert individuell, da die empfundene Furchthöhe von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, die jedoch nicht genau spezifiziert werden. Aufgrund dieser Annahmen entsteht eine **Kurvenfamilie**, wobei die einzelnen Kurven eine umgekehrte U-Form besitzen (vgl. Abb. 2).

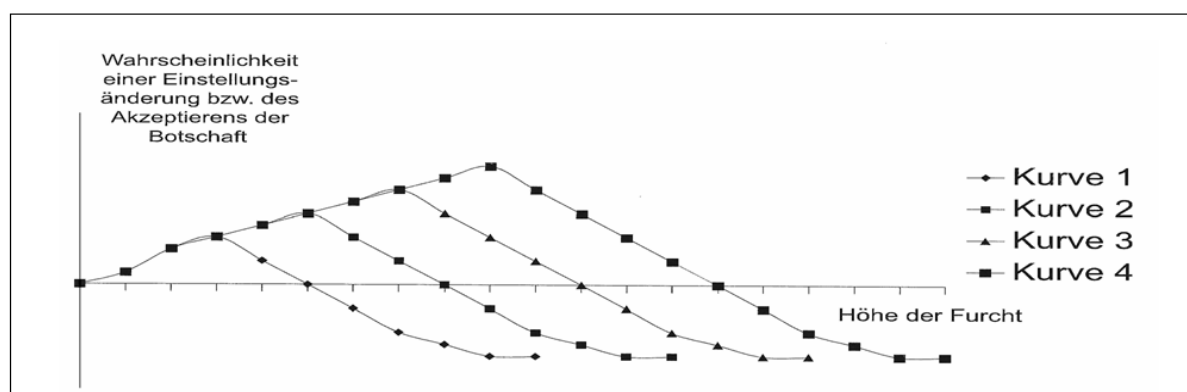


Abb. 2: Kurvenfamilie (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 57)

Nach Janis (1967) besitzt Furcht einerseits überzeugungsfördernde Funktionen (Facilitating Effects): Sie steigert die Aufmerksamkeit und das Bedürfnis nach Beruhigung. Andererseits birgt sie auch überzeugungshemmende Funktionen (Interfering Effects) in Form von Vermeidungsreaktionen oder Abwertung des Senders bzw. der Botschaft (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 56; Jonas 1987, S. 31; Sutton 1982, S. 306; Elliott/Frampton 1977, S. 18). Mit dieser Differenzierung versuchte Janis (1967) eine Erklärung für inkonsistente Befunde zur Wirkung von Furchtappellen zu liefern, spezifiziert diese Erklärungen jedoch nicht.

McGuire (1968, 1969) greift diese Differenzierung in seiner **Modifikation des Kurvilinearen Modells** auf. Er spricht von zwei wesentlichen Variablen, die zur Persuasion führen: Zum einen muss die Botschaft aufmerksam aufgenommen und verstanden werden (Reception); zum anderen müssen die Argumente der Botschaft akzeptiert werden (Yielding). Auch dieses Modell geht von einer inversen U-Kurve aus. Allerdings werden im Gegensatz zu Janis andere zwischen Furcht und Überredungswirkung vermittelnde Mechanismen unterstellt. So geht McGuire davon aus, dass die Aufmerksamkeit mit zunehmender Furchtstärke gehemmt wird, die Akzeptanz der Botschaft jedoch stetig steigt (vgl. Abb. 3).

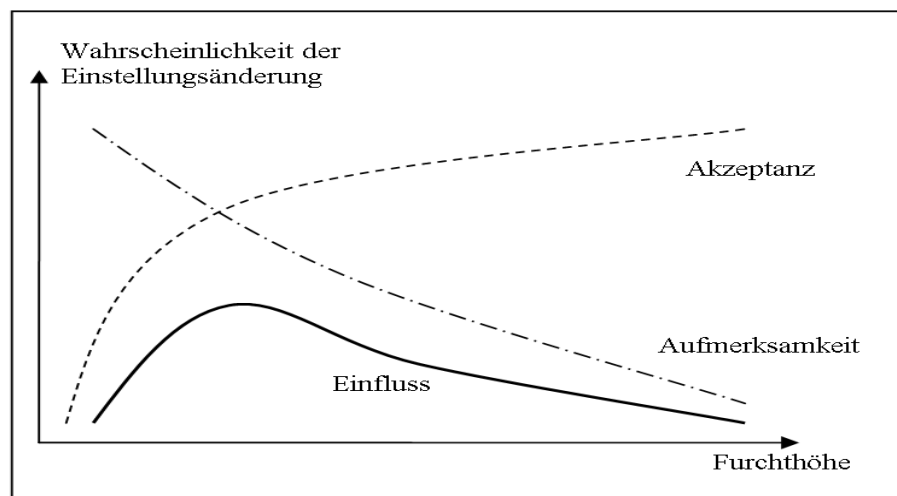


Abb. 3: Kurvilineares Modell nach McGuire (vgl. Jonas 1987, S. 38)

Den Triebmodellen wurde vielfache **Kritik** entgegengebracht. Zum einen fehlt es den Ansätzen an Präzision, wodurch keine Voraussage über die genaue Lage der verschiedenen optimalen Furchtniveaus möglich ist. Dadurch sind die Triebreduktionshypothese bzw. das kurvilineare Modell kaum falsifizierbar. Sie sind so flexibel, dass sie sich an jedes Muster von Befunden anpassen lassen (vgl. Dillard 1994, S. 296; Jonas 1987, S. 33; Sutton 1982, S. 307; Leventhal 1970, S. 160ff.). Die Studien zur Überprüfung des Modells enthalten zudem

methodische Probleme. Furchtniveaus wurden unterschiedlich operationalisiert und gemessen (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 64). Selbst wenn gleiche Skalen verwendet wurden, waren die jeweiligen Bedingungen der Experimente unterschiedlich und damit deren Resultate nicht vergleichbar (vgl. Jonas 1987, S. 34). Empirische Befunde fielen insgesamt mangelhaft aus. In den meisten Studien stand der Anstieg der Furchtinduktion in positiver Beziehung zu einem Anstieg der Botschaftsakzeptanz. So sprechen die empirischen Daten eher für eine monotone Beziehung (vgl. Sutton 1982, S. 323).

Aufgrund dieser gravierenden Kritik gelten die Triebmodelle heute als revidiert (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 64). Zwar brachten sie wesentliche Erkenntnisse, wie bspw. die Wichtigkeit einer angebotenen Handlungsempfehlung, konnten jedoch nicht ausreichend empirisch belegt werden.

3.3 Modell der Parallelen Reaktionen

Als Alternative zu den Triebmodellen entwickelte Leventhal (1970) das Modell der Parallelen Reaktionen (Parallel Response Model), später als Modell der Parallelen Prozesse bezeichnet (Parallel Process Modell – PPM). Es erklärt, warum einige Studien die positive Beziehung zwischen der Furchthöhe und Botschaftsakzeptanz belegen, andere hingegen eher für die umgekehrte U-Form sprechen. Ursächlich dafür sind die unterschiedlichen Wirkungsrichtungen von emotionalen Prozessen einerseits und kognitiven Prozessen andererseits. Während die Triebmodelle die Emotion Furcht als zentralen Faktor für die Akzeptanz der Botschaft annehmen, unterstellt das PPM, dass Furchtappelle nicht nur die Emotion Furcht, sondern auch kognitive Verarbeitungsprozesse auslöst (vgl. Witte 1992; Leventhal 1970). Abb. 4 verdeutlicht, dass beide mentale Prozesse parallel zueinander ablaufen.

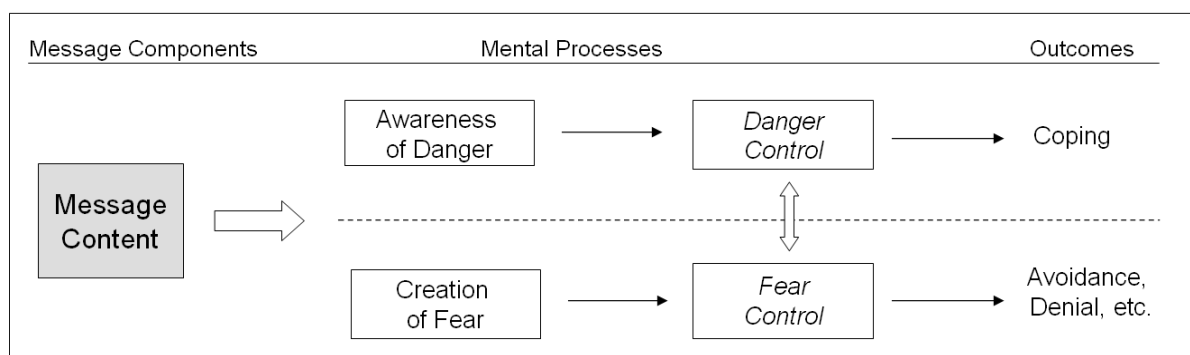


Abb. 4: Modell der Parallelen Reaktionen (vgl. Dillard 1994, S. 298)

Der **kognitive Prozess** beginnt mit der Wahrnehmung einer Gefahr. Ausschlaggebend sind externe Reize, wie z.B. eine Bedrohung, die objektiv in der Umwelt bestehen bzw. dem Rezipienten durch einen Furchtappell vor Augen geführt werden (vgl. Dillard 1994, S. 298). Der Rezipient denkt über diese Bedrohung nach und bildet Strategien zu deren Abwendung (vgl. Witte 1998, S. 426; Leventhal 1970, S. 168; Sutton 1982, S. 324). Diese Gefahrenkontrolle (Danger Control) ist also ein Prozess zur realen Problemlösung, der adaptives Verhalten hervorbringt (vgl. Elliott/Frampton 1977, S. 19; Barth/Bengel 1998, S. 65; Ruiter/Abraham/Kok 2001, S. 616). Adaptive Verhaltensweisen spiegeln sich in veränderten Einstellungen, Intentionen oder Verhalten wieder (vgl. Witte 1992). Man spricht in diesem Falle von einem adaptiven Ergebnis: Der Rezipient wurde überzeugt, und die Persuasion war erfolgreich.

Der **emotionale Prozess** beginnt mit dem unangenehmen Gefühl der Furcht, welches durch den Appell ausgelöst wird (vgl. Leventhal 1970, S. 168). Dabei denkt der Rezipient nicht über die eigentliche Bedrohung nach, sondern ist auf seine empfundene Furcht fokussiert. Diese empfindet er als unangenehm und versucht, sie zu reduzieren (vgl. Dillard 1994, S. 298). In diesem Prozess der Furchtkontrolle (Fear Control) treten teils unbewusste Verteidigungsmechanismen in Kraft: Der Rezipient zeigt Abwehrreaktionen, wie Vermeidungsverhalten, Ablenkung oder Verleugnung der Botschaft (vgl. Dillard 1994, S. 298; Sutton 1982, S. 324; Barth/Bengel 1998, S. 65; Elliott/Frampton 1977, S. 19). Diese Reaktionen stellen nicht-adaptive Verhaltensweisen dar, welche die Furcht reduzieren ohne dabei der tatsächlichen Bedrohung entgegenzuwirken (vgl. Ruiter/Abraham/Kok 2001, S. 616). Folglich führt der Prozess der Furchtkontrolle nicht zur Persuasion (Leventhal 1970, S. 121). Man spricht von nicht-adaptiven Ergebnissen: Der Furchtappell bleibt wirkungslos.

Die Prozesse der Gefahren- und Furchtkontrolle gelten als voneinander unabhängig und bilden zwei separate Systeme (vgl. Leventhal 1970, S. 168; Sutton 1982, S. 324). Da Kognitionen und Emotionen jedoch eng miteinander verwoben sind, laufen auch die kognitive Gefahrenkontrolle und die emotionale Furchtkontrolle nicht vollständig getrennt voneinander ab: Sie interagieren miteinander in behindernder oder förderlicher Weise (vgl. Dillard 1994, S. 298; Barth/Bengel 1998, S. 66; Jonas 1987, S. 87f.). So können z.B. Reaktionen der Furchtkontrolle die Gefahrenkontrolle behindern, indem sich der Rezipient von der Botschaft abwendet und die dargebotene Handlungsempfehlung nicht mehr wahrnimmt. Nimmt er jedoch die Empfehlung wahr, denkt darüber nach und ändert sein Verhalten, so reduziert er gleichzeitig sein Gefühl der Furcht. Für die Wirksamkeit von Furchtappellen ist also entscheidend, welcher der beiden Prozesse **dominiert**. Leventhal (1970) schlägt verschiedene situationale

und auch individuelle Determinanten vor, die über den dominierenden Prozess entscheiden. So kann zum Beispiel die Darstellung spezifischer Instruktionen die Persuasion fördern. Fehlen Instruktionen und es wird nicht klar, wie mit der Gefahr umzugehen ist, fördert dies dagegen die Furchtkontrolle (vgl. Jonas 1987, S. 93).

Kritisch ist anzumerken, dass die o.g. Determinanten sehr vage formuliert sind und so keine präzise Aussage darüber möglich ist, welcher der beiden Prozesse wann dominiert (vgl. Witte 1992; Jonas 1987, S. 92). Auch fehlen empirische Belege. Leventhal (1970) leitet sein Modell ausschließlich aus vorhandener Literatur ab, ohne es durch Studien zu belegen. Diese Kritik ist jedoch zu relativieren, wenn man das eigentliche Anliegen des Modells betrachtet: Es soll eher ein **konzeptueller Rahmen** sein als eine eng formulierte Theorie mit testbaren Voraussetzungen (vgl. Leventhal 1970, S. 169). Mithin stellt es ein neues Paradigma dar, in dem zwischen kognitiven und emotionalen Reaktionen unterschieden wird und das viele neue Fragen für die weitere Forschung aufwirft (vgl. Sutton 1982, S. 324).

3.4 Theorien zur Schutzmotivation

3.4.1 Rogers Theorie der Schutzmotivation

Mit der Theorie der Schutzmotivation (Protection Motivation Theory – PMT) entwickelt Rogers (1975) den Prozess der Gefahrenkontrolle weiter. Dabei klärt er eine entscheidende, bis dato noch offene Frage der Furchtappellforschung. Es wurde immer von Furchtappellen als Stimuli mit vielen Facetten gesprochen, doch erst Rogers identifiziert die ausschlaggebenden inhaltlichen Variablen einer Furchtappell-Botschaft, die für deren Wirkung verantwortlich sind (vgl. Milne/Sheeran/Orbell 2000, S. 107; Witte 1998, S. 426). Demnach besitzt eine furchtauslösende Botschaft drei wesentliche Komponenten: (1) die dargestellte Schwere oder Ernsthaftigkeit der Bedrohung, (2) die Wahrscheinlichkeit des tatsächlichen Eintretens dieser Bedrohung, falls keine adaptiven Handlungen vollzogen werden, und (3) die Effektivität bzw. Wirksamkeit der empfohlenen Bewältigungsstrategie, die diese Bedrohung abwenden soll (vgl. Rogers 1983, S. 157f.). Diese drei Komponenten verursachen jeweils korrespondierende **kognitive Bewertungsprozesse**, die in folgenden Konstrukten resultieren:

- wahrgenommene Schwere der dargestellten Bedrohung (Perceived Severity),
- wahrgenommene Wahrscheinlichkeit des tatsächlichen Eintretens der Bedrohung (Expected Probability of Occurrence) und

- wahrgenommene Effektivität der empfohlenen Bewältigungshandlung (Perceived Response Efficacy).

Die revidierte Fassung der Theorie enthält einen vierten kognitiven Bewertungsprozess, welcher im Konstrukt der Selbst-Effektivität (Self-Efficacy) mündet (vgl. Rogers 1983). Sie beschreibt die individuelle Einschätzung darüber, ob und in welchem Ausmaß man selbst in der Lage ist, eine empfohlene Bewältigungshandlung erfolgreich ausführen zu können. Das Konstrukt stammt aus Banduras (1977) Theorie des Sozialen Lernens, in der eindeutig zwischen dem erwarteten Ergebnis einer Handlung (Response Efficacy) und der Selbsteinschätzung, diese Handlung auszuführen (Self Efficacy), unterschieden wird. Dies lässt sich am Beispiel eines Anti-Raucher-Appells verdeutlichen. Die Effektivität der Handlungsempfehlung beschreibt die Bewertung des Betroffenen, ob das Aufhören mit dem Rauchen Lungenkrebs verhindern kann. Die Selbst-Effektivität beschreibt, ob man selbst in der Lage ist, mit dem Rauchen aufzuhören (vgl. Rogers 1983, S. 169). Diese insgesamt vier Bewertungsprozesse bindet Rogers wie in Abb. 5 dargestellt in seine Theorie ein.

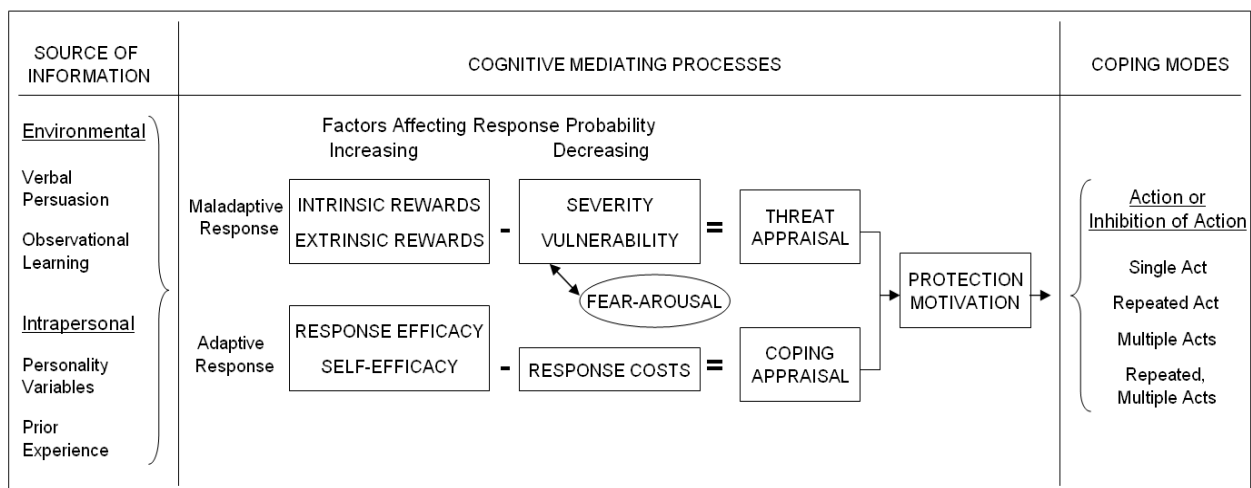


Abb. 5: Revidierte Theorie der Schutzmotivation (vgl. Rogers 1983, S. 168)

Das Modell präzisiert die **Informationsquellen**, auf denen die kognitiven Bewertungsprozesse basieren. Diese können sowohl in der Umgebung als auch in der Person selbst liegen (vgl. Milne/Sheeran/Orbell 2000, S. 108). Quellen der Umgebung schließen dabei persuasive Kommunikationen wie Furchtappelle ein.

Die Prozesse zur Bewertung der Handlungs-Effektivität und der Selbst-Effektivität werden zum **Bewertungsprozess der Bewältigungsstrategie** (Coping Appraisal Process) zusammengefasst, der auch eine Kostenkomponente (Response Costs) impliziert. Kosten, die

bei der Ausführung der Bewältigungshandlung entstehen, sind neben finanziellen Ausgaben meist immaterielle Aufwendungen, wie Unbequemlichkeiten oder die Überwindung von Gewohnheiten. Werden die Kosten als hoch eingeschätzt, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines adaptiven Verhaltens; hohe Bewertungen von Handlungs- und Selbst-Effektivität steigern diese Wahrscheinlichkeit wiederum (vgl. Rippetoe/Rogers 1987, S. 597).

Weiterhin wird der dazu parallel ablaufende **Bewertungsprozess der Bedrohung** (Threat Appraisal Process) modifiziert. Er umfasst zunächst die Bewertung der Schwere (Severity) und der Eintrittswahrscheinlichkeit der Bedrohung zusammen. Letztere wird im revidierten Modell als wahrgenommene Empfindlichkeit bzw. Verwundbarkeit (Vulnerability) gegenüber der Bedrohung bezeichnet. Je höher Schwere und Empfindlichkeit empfunden werden, desto wahrscheinlicher werden adaptive Reaktionen, die zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen. Zusätzlich beeinflussen Belohnungen (Rewards) des bisherigen Verhaltens. Diese können intrinsischer (z.B. körperliches Wohlbefinden) und extrinsischer (z.B. soziale Bestätigung) Natur sein. Je höher diese Belohnungen bewertet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer nicht-adaptiven Reaktion.

Die Emotion **Furcht**, die Rogers erst in der revidierten Fassung von 1983 in das Modell reintegriert, wirkt nur indirekt auf die Persuasion, indem sie im Bewertungsprozess der Bedrohung eine Wechselwirkung mit der Bewertung der Schwere eingeht (vgl. Rogers 1983, S. 169; Dillard 1994, S. 300f.). Empfindet ein Rezipient die Bedrohung als schwerwiegend, entsteht Furcht. Diese wiederum sorgt dafür, dass die Bedrohung als noch schwerwiegender wahrgenommen wird als zuvor.

Rogers geht in seinem ursprünglichen Ansatz von einer multiplikativen Verknüpfung der Bewertungskomponenten aus, da er vermutet, dass keine Handlungstendenz entsteht, falls die Bewertung einer oder mehrere Komponenten den Wert Null annimmt. Im revidierten Ansatz rückt er von dieser Annahme ab und beschreibt die Beziehung als additiv. So ergibt sich die Bewertung der Bedrohung (Threat Appraisal), indem man die wahrgenommene Schwere mit der Verwundbarkeit der Bedrohung addiert und davon wahrgenommene Belohnungen des bisherigen Verhaltens subtrahiert (vgl. Jonas 1987, S. 120, 125; Witte 1998, S. 426).

Die beiden parallel verlaufenden Bewertungsprozesse wirken als Mediatoren und rufen im Ergebnis die sog. **Schutzmotivation** (Protection Motivation) hervor. Sie initiiert eine Handlung, erhält sie aufrecht und lenkt sie in eine bestimmte Richtung (vgl. Rogers 1983, S. 158; Jonas 1987, S. 120). Das Ausmaß der Schutzmotivation, das vorwiegend als Verhaltens-

intention gemessen wird, ist wiederum entscheidend für die letztendliche Einstellungs- und Verhaltensänderung und damit für die Wirksamkeit des Furchtappells.

Diese Verhaltensweisen, auch als **Bewältigungsarten** (Coping Modes) bezeichnet, werden im revidierten Modell spezifiziert (vgl. Rogers 1983, S. 171f.). Dabei kann es sich um einfache, wiederholte, multiple und wiederholte multiple Handlungen handeln. Diese wiederum können entweder aktive Handlungen des Rezipienten (z.B. Einschränkung des Rauchens) oder unterlassene Handlungen sein (z.B. in Zukunft nicht zum Raucher werden).

In bestimmten Fällen kann es zum sog. **Boomerang-Effekt** kommen. Nimmt bspw. der Rezipient seine Handlungseffektivität und/oder Selbst-Effektivität als sehr niedrig wahr, dann sieht er sich nicht in der Lage, die angedrohte Gefahr zu bewältigen. Es entsteht ein Gefühl der Hilflosigkeit und des Kontrollverlustes (vgl. Rogers 1983, S. 170f.; Jonas 1987, S. 125). Dann führt der Furchtappell zu nicht-adaptiven Reaktionen, d.h. er bewirkt gerade das Gegenteil des gewünschten Effekts.

3.4.2 Kritische Betrachtung

Rogers Theorie der Schutzmotivation gehört zu den kognitiven Ansätzen. Sie stellt eine Weiterentwicklung des von Leventhal eingeführten kognitivem Gefahrenkontrollprozesses dar und lässt die emotionale Variable **Furcht** zunächst außen vor. Auch in der revidierten Form bleibt die Rolle der Furcht unbedeutend (vgl. Jonas 1987, S. 126; Witte 1998, S. 427). Vielmehr ist die Persuasion abhängig vom Ausmaß der Schutzmotivation, hervorgerufen von kognitiven Bewertungsprozessen (vgl. Rogers 1983, S. 158, 162). Diese Bedeutungsverschiebung von Emotionen zu Kognitionen spiegelt einen allgemeinen Trend der Sozialwissenschaften zu dieser Zeit wieder, dem sich auch die Furchtappellforschung unterwarf (vgl. Dillard 1994, S. 302). Obwohl einzelne Studien eine untergeordnete Rolle der Furcht belegten (vgl. u.a. Rogers/Deckner 1975), bleibt dennoch fragwürdig, ob der Ausschluss der Furchtkomponente gerechtfertigt bleibt.

Hinzu kommt, dass individuelle Differenzen in der PMT ausgeschlossen bleiben. Brouwers/Sorrentino (1993, S. 109) belegen jedoch empirisch, dass die individuell unterschiedliche Ungewissheits-Orientierung signifikante Effekte auf die Wirkung von Furchtappellen hat. Auch kritisiert Jonas (1987, S. 119) am ursprünglichen Modell die Annahme, der Rezipient akzeptiere alle Argumente. Effekte unterschiedlicher Glaubwürdigkeit von Quelle und Kommunikator werden damit ignoriert.

Auch in Rogers revidierter Form bleiben Unklarheiten bestehen. So äußert sich der Autor nicht explizit zur Verknüpfung von Handlungs- und Selbst-Effektivität. Er scheint eine additive Beziehung anzunehmen. Diese erscheint jedoch im Bereich geringer wahrgenommener Selbst-Effektivität unplausibel, da die Einschätzung über eine gewisse Handlungseffektivität kaum ausgleichen kann, dass sich ein Rezipient nicht in der Lage fühlt, diese Handlung auszuführen (vgl. Jonas 1987, S. 125). Auch die Interaktion der Bewertungsprozesse der Bedrohung und der Bewältigung wird nicht explizit geklärt (vgl. Witte 1998, S. 427).

Empirisch wurde das PMT umfassend untersucht. Barth/Bengel (1998, S. 71) identifizierten allein im englischsprachigen Raum 61 Untersuchungen. Die einzelnen Modellkomponenten und deren Stellenwert wurden in zahlreichen Studien bestätigt (vgl. Rogers 1983, S. 158ff.). Maddux/Rogers (1983) untersuchten z.B. das Raucherverhalten und manipulierten dabei verschiedene Komponenten des PMT. Das Ergebnis zeigte, dass höhere Werte der manipulierten Variablen auch stärkere Intentionen zur Reduktion des Rauchens hervorbrachten, wobei die Selbst-Effektivität den größten Einfluss hatte (vgl. Maddux/Rogers 1983, S. 474; Barth/Bengel 1998, S. 75f.). Rippetoe/Rogers (1987) variierten in einem Furchtappell zum Thema Brustkrebs die Schwere der Bedrohung und Handlungs- und Selbst-Effektivität. Die Befunde offenbarten unterschiedliche Effekte einzelner Modellvariablen. Während die wahrgenommene Schwere der Bedrohung einen ungerichteten energetisierenden Effekt hatte, entschied die Darstellung der Bewältigungsstrategie über adaptive bzw. nicht-adaptive Reaktionen. Je höher Handlungs- und Selbst-Effektivität bewertet wurden, desto stärkere Intentionen zeigten sich. Eine Meta-Analyse zeigte, dass alle Variablen der PMT signifikant mit den vorhergesagten Ergebnissen korrelierten, wobei Bewertungen über die Bewältigungsstrategie stärkere Assoziationen mit der Intention hatten als Bewertungen der Bedrohung (vgl. Milne/Shreeran/Orbell 2000, S. 127, 133).

Rogers' Komponenten wurden also im Großen und Ganzen bestätigt. Allerdings wurden dabei häufig die schon in der Theorie ungenau beschriebenen Verknüpfungen zwischen diesen Komponenten außer Acht gelassen (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 72).

3.4.3 Tanners Geordnete Theorie der Schutzmotivation

Während Rogers von ungeordnet ablaufenden Bewertungsprozessen ausgeht, unterstellen Tanner/Hunt/Eppright (1991) in ihrer Geordneten Theorie der Schutzmotivation (Ordered Protection Motivation Theory – OPMT) einen sequentiellen Ablauf (vgl. Abb. 6).

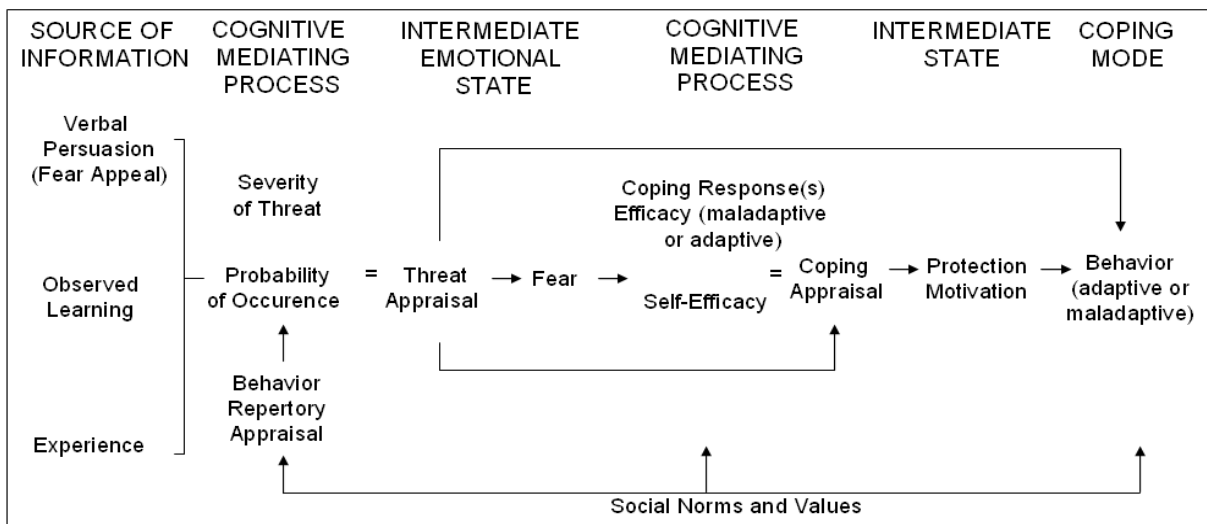


Abb. 6: Geordnete Theorie der Schutzmotivation

Tanner/Hunt/Eppright (1991, S. 37ff.) erweitern Rogers' PMT in vier Punkten. Erstens **reintegrieren** sie die **Emotionskomponente**. Die Furcht wurde in Rogers' Modell als ein nicht signifikantes Nebenprodukt der Bedrohungsbewertung behandelt. In der OPMT wird sie dagegen als wichtiger Mediator zwischen der Bewertung der Bedrohung und der Bewertung der Bewältigungshandlung gesehen: Erzeugt die Bewertung der Bedrohung Furcht, entsteht eine erhöhte Aufmerksamkeit, und die Bedrohung wird vollständig assimiliert. Daraufhin erfolgt die Bewertung der empfohlenen Bewältigungsstrategie. So wirkt die Furchtkomponente nicht direkt auf das Verhalten, ist jedoch ein wichtiges Glied im gesamten Bewertungsablauf (vgl. Ho 2000, S. 111).

Zweitens wird der kognitive Bewertungsprozess als **sequentieller Ablauf** dargestellt. Dieser beginnt mit der Bedrohungsbewertung (Threat Appraisal), gefolgt von der Bewältigungsbewertung (Coping Appraisal). Nur wenn ein Rezipient eine Bedrohung als relevant und furchtauslösend ansieht, denkt er weiter über die Bewältigung dieser Bedrohung nach (vgl. Ho 2000, S. 111).

Drittens betont das Modell stärker als seine Vorgänger die **nicht-adaptiven Bewältigungsstrategien**. Diese reduzieren die Furcht, ohne dabei der eigentlichen Gefahr entgegenzuwirken. Die Wahrscheinlichkeit nicht-adaptiver Verhaltensweisen hängt von vergangenen Erfahrungen ab. So sehen sich etwa sexuell aktive Menschen, die noch nie in Berührung mit Geschlechtskrankheiten kamen, weniger durch solche gefährdet. Die Bewertung des eigenen Erfahrungsschatzes (Behavior Repertory Appraisal) stellt somit einen zusätzlichen kognitiven Prozess dar, der die Bedrohungsbewertung beeinflusst.

Viertens spielt der **soziale Kontext** (Social Norms and Values) eine wichtige Rolle. Da jedes Verhalten soziale Implikationen besitzt, entscheiden auch normative Komponenten über die Wahl der Bewältigungsstrategie. So kann mit der Benutzung eines Kondoms z.B. impliziert werden, dass einer der Sexualpartner eine übertragbare Krankheit hat, und es wird gezögert. Nachdem neben diesem sozialen Kontext auch frühere Erfahrungen einzelne Modellkomponenten beeinflussen, ist davon auszugehen, dass die persuasive Wirkung eines Furchtappells nicht nur von den Botschaftskomponenten selbst, sondern auch von externen Faktoren beeinflusst werden kann (vgl. Schoenbachler/Whittler 1996, S. 37f.).

Empirisch überprüften Tanner/Hunt/Eppright (1991) das OPMT anhand der Reaktion von Studenten auf einen Furchtappell zu sexuell übertragbaren Krankheiten. Die Befunde unterstützten den sequentiellen Ablauf der Bewertungsprozesse. Allerdings sprechen andere Studien gegen die Annahmen der OPMT. In einer Studie zur AIDS-Prävention bestätigte Ho (2000) die von Rogers (1983) unterstellte ungeordnete und parallele Abfolge der Verarbeitungsprozesse. Außerdem ergab seine Studie, ebenso wie die von Schoenbachler/Whittler (1996), die die Wirkung einer Anti-Drogen-Kampagne untersuchten, dass die Erzeugung von Furcht keine signifikante Wirkung im Verarbeitungsprozess erlangte. Schoenbachler/Whittler (1996, S. 52) wiederum bestätigten zumindest die Bedeutung des sozialen Kontextes der Bewältigungshandlung, weshalb sie sich für eine Anwendung sozialer Furchtappelle aussprechen. Insgesamt bleibt also auch Tanners OPMT umstritten.

3.5 Erweitertes Modell der Parallelen Prozesse

Um den Unzulänglichkeiten vergangener Theorien zu begegnen, entwickelt Witte (1992) ein integratives Modell zur Wirkung von Furchtappellen. Dieses Erweiterte Modell der Parallelen Reaktionen (Extended Parallel Process Modell – EPPM) verwendet Leventhals (1970) Modell der Parallelen Prozesse als Rahmen, um zwischen Gefahren- und Furchtkontrolle zu differenzieren (vgl. Abb. 7).

- Im kognitiven Prozess der **Gefahrenkontrolle**, der zu adaptivem Verhalten führt, lehnt sich das EPPM an Rogers (1983) revidierte PMT an. Anders als Rogers spezifiziert Witte (1992) jedoch auch die Variablen und Prozesse, die zu nicht-adaptiven Reaktionen führen.
- Das EPPM erweitert den emotionalen Prozess der **Furchtkontrolle**, indem es das Furchtkonstrukt wieder als zentrale Variable definiert und – wie Janis (1967) – mit nicht-adaptiven Ergebnissen in Verbindung bringt.

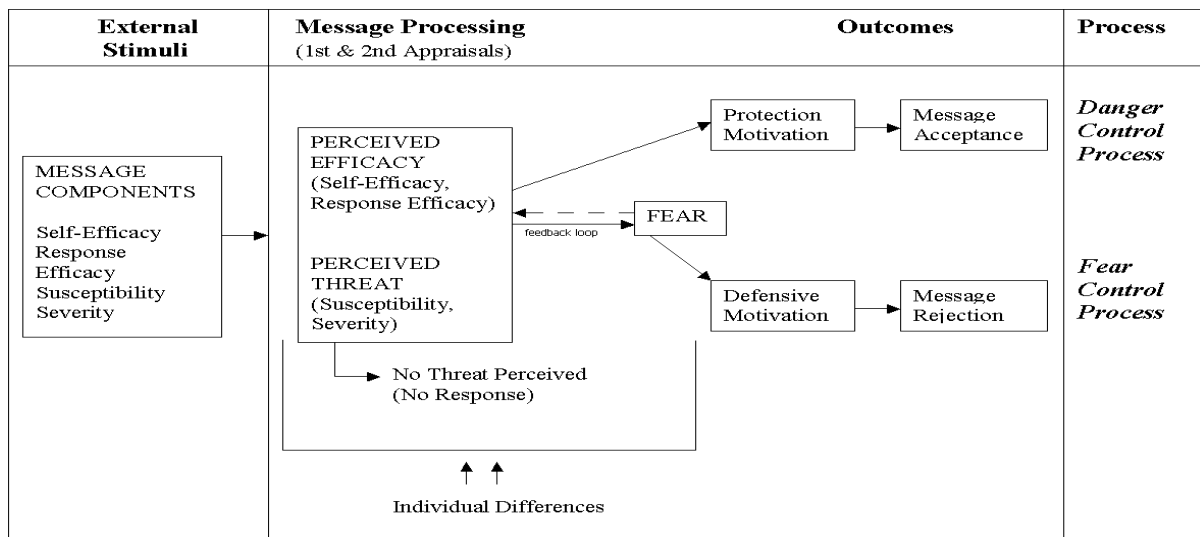


Abb. 7: Erweitertes Modell der Parallelen Prozesse (vgl. Witte/Morrison 2000, S. 4)

Zunächst initiiert ein externer Stimulus die kognitive Bewertung einer Furchtappellbotschaft, die sich aus den Wahrnehmungen der Bedrohung und der Effektivität zusammensetzt. Dabei geht Witte von einem sequentiellen Ablauf der Bewertungsprozesse aus. Am Beginn steht die **Bewertung der Bedrohung** (Perceived Threat), zusammengesetzt aus wahrgenommener Schwere (Severity) und Empfindlichkeit (Susceptibility). Wird diese Bedrohung als niedrig und/oder irrelevant empfunden, erfolgt keine weitere Verarbeitung der Botschaft (vgl. Kroese 2004, S. 44f.; Neurauder 2005, S. 64; Murray-Johnson et al. 2001, S. 337). Empfindet der Rezipient hingegen eine Bedrohung, entsteht Furcht, die zu einer weiteren Verarbeitung der Botschaft motiviert. Es folgt die **Bewertung der Effektivität** (Perceived Efficacy), welche die wahrgenommene Effektivität der Handlungsempfehlung (Response Efficacy) und die Selbst-Effektivität (Self Efficacy) einschließt.

Die wahrgenommene Effektivität interagiert mit der Bedrohungswahrnehmung und entscheidet über Furcht- oder Gefahrenkontrolle (vgl. Witte 1998, S. 430). Werden sowohl die Bedrohung als auch die Effektivität als hoch empfunden, wird der Prozess der **Gefahrenkontrolle** (Danger Control Process) initiiert (vgl. Neurauder 2005, S. 65). Dieser läuft – wie in der PMT beschrieben – vorwiegend kognitiv und bewusst ab. Er löst eine Schutzmotivation (Protection Motivation) aus, die schließlich zum adaptiven Ergebnis der Botschaftsakzeptanz (Message Acceptance) führt. Die Botschaftsakzeptanz beschreibt traditionelle Ergebnisse der Persuasion wie Einstellungs-, Intentions- oder Verhaltensänderung.

Schätzt ein Rezipient dagegen die Bedrohung höher ein als die Effektivität der Handlungsempfehlung zur Bewältigung dieser, sieht er sich nicht mehr in der Lage, sich mit der Bedrohung auseinanderzusetzen. Er erreicht einen kritischen Punkt, an dem nicht mehr die Gefahr, sondern die Furcht kontrolliert wird. Der emotionale Prozess der **Furchtkontrolle** (Fear Control Process) läuft teils unbewusst und automatisiert ab. Es entsteht eine Verteidigungsmotivation (Defensive Motivation), die Abwehrmechanismen wie Vermeidungsverhalten (Defensive Avoidance), Verleugnung der Botschaftsinhalte (Denial) oder Reaktanz¹ hervorruft (vgl. auch Witte/Morrison 2000, S. 3; Kroese 2004, S. 44). Da diese Reaktionen lediglich die empfundene Furcht reduzieren, jedoch nicht der eigentlichen Gefahr entgegenwirken, gelten sie als nicht-adaptiv. Im Ergebnis wird so die Botschaft abgelehnt (Message Rejection).

Die **Furcht** ist im EPPM von zentraler Bedeutung. Sie entsteht zunächst aus der kognitiven Bewertung der Bedrohung und steigert die Aufmerksamkeit gegenüber dieser Bedrohung. Die Beziehung zwischen der Wahrnehmung der Bedrohungsschwere und der Furcht wird als bidirektional beschrieben. Im Modell wird dies als **Feedback Loop** dargestellt: Die ausgelöste Furcht wird kognitiv bewertet, was dazu führen kann, dass man die Bedrohung schwerer einschätzt als man ursprünglich dachte. Diese gesteigerte Bedrohungswahrnehmung kann wiederum die Furchtempfindung intensivieren. So wird die Furcht im Gefahrenkontrollprozess kontinuierlich abgeschätzt und steigert rückwirkend die Bedrohungswahrnehmung. Durch diese Verknüpfung operiert sie als Mediator und beeinflusst in indirekter Weise adaptive Ergebnisse (vgl. Witte 1998, S. 428ff.). Diese Beziehung wurde bereits in zahlreichen empirischen Untersuchungen nachgewiesen (vgl. Aufzählung in Witte 1992). Ist die wahrgenommene Effektivität allerdings niedrig, wird die Furcht weiter intensiviert und kann ein kritisches Niveau erreichen, ab dem sich der Rezipient überfordert fühlt; Abwehrmechanismen setzen ein. So wirkt die Furcht im Furchtkontrollprozess direkt auf nicht-adaptive Ergebnisse.

Zusammenfassend lässt sich die Wirkung eines Furchtappells nach dem EPPM wie folgt beschreiben. Furchtappell-Botschaften werden in Bezug auf Bedrohung und Effektivität der Bewältigungsempfehlung bewertet, was zu drei möglichen Ergebnissen führt:

¹ Fühlt man sich von einer Botschaft manipuliert, d.h. in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt, reagiert man abwehrend (vgl. Trommsdorff 2003, S. 133; Barth/Bengel 1998, S. 101; Jonas 1987, S. 39). Dies kann dazu führen, dass man sich der Botschaft widersetzt und den Empfehlungen zuwider handelt (Boomerang-Effekt) (vgl. Witte 1992).

- Falls die wahrgenommene Bedrohung zu niedrig ist, erfolgt keine Reaktion („Null Response“).
- Falls die Bedrohung und die Effektivität als hoch wahrgenommen werden, folgt der Prozess der Gefahrenkontrolle, der zur Botschaftsakzeptanz führt.
- Wird die Bedrohung als hoch, die Effektivität jedoch als niedrig eingeschätzt, folgt der Furchtkontrollprozess, der in der Ablehnung der Botschaft resultiert.

Somit entscheidet die Bedrohungsbewertung über die Intensität einer Reaktion und die Effektivitätsbewertung über die Art dieser Reaktion (vgl. Witte/Allen 2000, S. 594f.; Witte 1998, S. 428; Kroese 2004, S. 44f.; Neurauter 2005, S. 65). Um vergangene Unklarheiten über genaue Begriffsdefinitionen zu beseitigen, fasst Witte et al. (1996) die wesentlichen Variablen ihres Modells in einer Tabelle zusammen, die im Anhang dargestellt ist.

Wie in der grafischen Darstellung des Modells in Abb. 7 sichtbar, bestehen **individuelle Differenzen** im Verarbeitungsprozess der Botschaft. Eine spätere Modellerweiterung fokussiert vor allem diese Komponente (vgl. Witte 1998, S. 438f.). Individuelle Differenzen können frühere Erfahrungen, demographische Variablen, kulturelle Werte oder Charaktereigenschaften sein. Vor allem Persönlichkeitsmerkmale, wie Ängstlichkeit oder Selbstbewusstsein, beeinflussen Verarbeitungsprozesse maßgeblich.

Individuelle Merkmale können die Wahrnehmungen bzw. Handlungen des Rezipienten eines Furchtappells direkt oder indirekt beeinflussen (vgl. Witte/Morrison 2000, S. 4). Eine **direkte**, moderierende Wirkung wiesen Murray-Johnson et al. (2001, S. 348) in einer Studie zur Wirkung von AIDS-Kampagnen nach. Demnach interagiert die kulturelle Orientierung mit der erzeugten Furcht. Die Autoren zeigten amerikanischen Schülern verschiedener Herkunft Plakate, die entweder die persönlichen Folgen einer AIDS-Erkrankung oder die Folgen für die Familie betonten. Afrikanische Amerikaner, die aufgrund vergangener Befunde als individualistisch eingestuft wurden, fürchteten die persönliche Bedrohung stärker, während Immigranten aus Mexiko und Lateinamerika, die als kollektivistisch galten, mehr Furcht bei der Bedrohung gegen die Familie empfanden. Auch eine frühere Feld-Studie von Burnett/Oliver (1979, S. 182f.), die Werbung für eine Krankenversicherung untersuchte, identifiziert individuelle Differenzen, wie demografische und soziopsychologische Faktoren (z.B. Selbstbewusstsein), als moderierende Variablen.

Weiterhin können individuelle Merkmale **indirekt** wirken, vermittelt durch die Mediatoren „wahrgenommene Bedrohung“ und „Effektivität“ (vgl. Witte 1998, S. 438f.; Witte/Morrison 2000, S. 5). Es ist bspw. anzunehmen, dass Menschen mit niedrigem Selbstbewusstsein ihre Selbst-Effektivität tendenziell niedriger bewerten und eher die Furcht kontrollieren, Menschen mit hohem Selbstbewusstsein dagegen, aufgrund der höher eingeschätzten Selbst-Effektivität, zur Gefahrenkontrolle tendieren. Die Perspektive der indirekten Wirkung überwiegt zwar und wird auch favorisiert (vgl. Witte/Morrison 2000), konnte aber in einer Studie zur AIDS-Prävention nicht vollständig nachgewiesen werden. Die Befunde dieser Studie bestätigten, dass die Charaktereigenschaft Ängstlichkeit zwar die Wahrnehmung der Bedrohung und Effektivität zu beeinflussen schien, es wurde jedoch keine Verbindung (weder direkt noch indirekt) zu Handlungsergebnissen sichtbar.

Zudem fügt Witte (1998) eine weitere Modifikation hinzu. Ursprünglich argumentierte sie, dass die Bewertung der Effektivität über Furcht- bzw. Gefahrenkontrolle entscheidet. Später fand sie jedoch für diese Hypothese nur partielle Bestätigung. Daher formulierte Witte ihre Modellannahmen um und legte dar, dass zwischen der Furcht und einer Botschaftsablehnung eine direkte Verbindung besteht, wohingegen die wahrgenommene Effektivität in keiner Beziehung mit nicht-adaptiven Ergebnissen steht. Dies könnte implizieren, dass die Bewertung der Effektivität zwar Gefahrenkontrollprozesse beeinflusst, für Furchtkontrollprozesse jedoch eine untergeordnete Rolle spielt, da die Furchtkontrolle stark emotional und teils unbewusst bzw. automatisiert, abläuft (vgl. Ruiter/Abraham/Kok 2001, S. 622f.).

Insgesamt bietet das Modell im Vergleich zu vorherigen Ansätzen bessere und präzisere Erklärungen für die Prozesse der Furchtappellwirkung. Allerdings unterstellt es vorrangig sequentielle Abläufe, die schwer nachzuweisen sind, da sie in sehr hoher Geschwindigkeit ablaufen (vgl. Ruiter/Abraham/Kok 2001, S. 618). Auch die genaue Funktionsweise des Feedback Loops ist weitgehend unklar.

3.6 Verwandte Konzepte der Furchtappellforschung

3.6.1 Thayers multidimensionaler Ansatz

Thayer (1978) stellt in seinem multidimensionalen Ansatz (auch: Activation Approach) die physiologische Wirkung einer Furchtinduktion dar. Er geht von einem Energie-Aufwand-Kontinuum aus, das zwei Aktivierungsdimensionen beinhaltet: **Energie und Spannung**. Die Energieerzeugung (Energy Arousal) reicht dabei von energisch stark bis schläfrig müde; die

Spannungserzeugung (Tension Arousal) von angespannt bis gelassen ruhig (vgl. Thayer 1978, S. 1, 4; LaTour/Rotfeld 1997, S. 47). Je nachdem, wie sich diese beiden Dimensionen verhalten, steigt bzw. sinkt das Aktivierungspotential im Körper. Wird der Körper aktiviert bzw. energetisiert, wird Adrenalin ausgestoßen und es entsteht Handlungsbereitschaft (vgl. LaTour/Rotfeld 1997, S. 48; LaTour 2006, S. 410).

In einem Experiment manipulierte Thayer (1978, S. 19f.) die Furchtstärke einer Botschaft und maß die Daten anhand seiner etablierten Activation-Deactivation Checklist, in der die Teilnehmer entsprechende Adjektive im Selbstreport zuordnen. Dies brachte das Ergebnis, dass bei einem Anstieg der Furcht von einem niedrigen auf ein mittleres Niveau sowohl Energie als auch Spannung stiegen. Bei einer weiteren Furchtinduktion, bei der ein hohes Niveau erreicht wurde, stieg die Spannung weiter, wohingegen die Energie sank. Intensive Furcht erzeugt also so viel Spannung, dass Energiereserven verbraucht werden und ein Energiemangel entsteht. Die höchste Aktivierung liegt so bei einem **mittleren Furchtniveau**.

Henthorne/LaTour/Natarajan (1993) wandten Thayers Ansatz auf die Furchterzeugung durch Printwerbung an (vgl. Abb. 8). Erzeugt ein Stimulus, wie in diesem Fall einer Printanzeige zum Thema Bürgerrechte, Furcht, entsteht Spannung. Übersteigt diese Spannung eine bestimmte **Schwelle** (Threshold), entsteht Angst (Anxiety) und die Energie beginnt sich zu verringern. Allerdings bezweifeln die Autoren, dass Werbung in der Lage ist, eine solch starke Spannung hervorzurufen, die diese Schwelle erreichen kann. Die Befunde ihres Experiments zeigten einen progressiven Verlauf der Erregungs-Effekte entgegen der Schwelle.

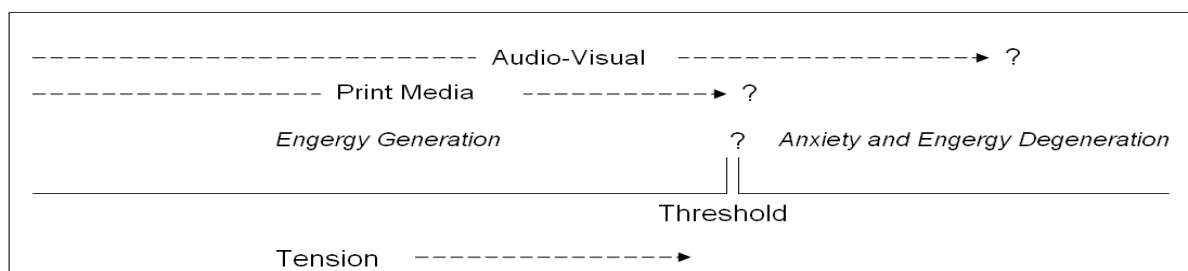


Abb. 8: Schwelle im Energie-Aufwand-Kontinuum

(vgl. Henthorne/LaTour/Natarajan 1993, S. 62; LaTour 2006, S. 411)

LaTour/Rotfeld (1997, S. 48) versuchen, aus dieser Perspektive die **traditionelle Furchtappellforschung** zu erklären. Überschreitet die Spannungserzeugung die Schwelle, reduziert sich die Energie. Es entstehen negative Gefühle gegenüber einer Anzeige, und es kommt zu Boomerang-Effekten, die bspw. in Wittes EPPM beschrieben werden. Allerdings zeigten

vorhandene Untersuchungen keine solchen Effekte. Dies bekräftigt den Befund, dass die Schwelle durch Werbestimuli nicht zu erreichen ist (vgl. LaTour 2006, S. 412). Daraus lässt sich folgern, dass die Furchtinduktion, verbunden mit Spannungserzeugung, stets positiv mit persuasiven Effekten verbunden ist.

LaTour/Rotfeld (1997, S. 49) präsentierten Teilnehmerinnen in einem Experiment diverse Video-Stimuli, die grausame Vergewaltigungs-Szenen darstellten und anschließend eine Betäubungspistole bewarben. Sie integrierten die Wirkung traditioneller Modellkonstrukte: schätzt eine Rezipientin z.B. die Bedrohung als schwer ein, steigt die innere Spannung. Wird die Selbst-Effektivität wiederum als hoch eingeschätzt, wirkt dies energetisierend. Die Spannung bleibt unter der Schwelle, und das Ergebnis ist adaptiv.

Auch LaTour/Tanner (2003, S. 391f.) involvierten die vier Bewertungskonstrukte traditioneller Modelle in ein Experiment zur Warnung vor gesundheitsschädlichen Radon-Gasen; deren Teilnehmer überschritten die Schwelle ebenfalls nicht. Zudem stellten LaTour und Tanner eine signifikante Wirkung individueller Merkmale, hier das Vorhandensein von Kindern im Haushalt, fest.

3.6.2 Weitere Ansätze

Neben den dargestellten Modellen existieren noch einige Ansätze, die sich prinzipiell heranziehen lassen, um die Wirkung von Furchtappellen zu erklären; jedoch werden sie nur selten explizit mit ihnen in Verbindung gebracht.

Das **Modell des Subjektiv Erwarteten Nutzens** (Subjective Expected Utility – SEU) von Edwards (1961) stammt aus der Entscheidungstheorie. Sutton (1982) entwickelte den ursprünglichen Ansatz weiter zu einem kognitiven Entscheidungsfindungsmodell, das auch auf die kognitive Wirkungsweise von Furchtappellen anwendbar ist (vgl. Sutton 1982, S. 325). Rogers (1975) griff die Ideen des Modells auf und wendete sie in seiner Theorie zur Schutz-motivation an. Die Grundprinzipien der PMT und des SEU-Modells ähneln sich daher sehr.

Beckers (1974) **Gesundheits-Überzeugungs-Modell** (Health Belief Model) ist eine Abwandlung des SEU-Modells und untersucht die Komponente der wahrgenommenen Verletzlichkeit (vgl. Sutton 1982, S. 325; Jonas 1987, S. 23). Auch dieses Modell ist nahezu identisch mit Rogers PMT, erforscht jedoch ausschließlich das Gesundheitsverhalten von Menschen. Dies ist schwer auf kommerzielle Werbung übertragbar (vgl. Tanner 2006, S. 414).

Das **Elaboration-Likelihood-Model** (Petty/Cacioppo 1986) und das **Heuristic-Systematic Model** (Chaiken 1980) sind Modelle der kognitiven Informationsverarbeitung. Sie unterscheiden grundsätzlich zwischen zentralen (systematischen) und peripheren (heuristischen) Reizen einer Botschaft (vgl. Gierl 2005, S. 7; Aaker/Maheswaran 1997, S. 315; Barth/Bengel 1998, S. 78). In Verbindung mit Furchtappellen fanden Hale/Lemieux/Mongeau (1995, S. 468ff.) bspw. heraus, dass Rezipienten bei niedrigem Furchtniveau eher zentral und bei höherem Furchtniveau eher peripher verarbeiten.

3.6.3 Abgrenzung zum Message Framing

3.6.3.1 Forschungsgebiet des Framing

Mit Framing ist die „Rahmung“ eines Inhalts gemeint. Das Konzept spielt in der Kommunikationswissenschaft eine bedeutende Rolle und entstammt ursprünglich der **Prospect Theorie** von Kahneman/Tversky (1979). Diese Theorie besagt, dass Individuen Entscheidungsoptionen nicht rational, sondern relativ zu einem Bezugspunkt, dem sog. Referenzpunkt, bewerten. Dieser liegt individuell verschieden und trennt Erwartungen in Gewinne und Verluste (vgl. Meyerowitz/Chaiken 1987, S. 501; Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 148). Framing ermöglicht es, den Referenzpunkt experimentell zu variieren und so Entscheidungen zu beeinflussen (vgl. Scheufele 2003, S. 32f.; Mintz/Redd 2003, S. 194).

Framing funktioniert dabei wie folgt. Ein inhaltlich unverändertes Entscheidungsproblem wird in unterschiedlicher Weise beschrieben. Je nach Perspektive der Beschreibung werden bestimmte Aspekte der Realität betont, während andere in den Hintergrund treten (vgl. Scheufele 2003, S. 46; Gierl 2005, S. 4). Die unterschiedlichen sprachlichen Formulierungen führen zu Wahrnehmungsillusionen und beeinflussen Kognitionen (vgl. Levin/Schneider/Gaeth 1998, S. 151). Entgegen dem Grundsatz der Beschreibungsinvarianz (vgl. Frisch 1993, S. 401f.; Berger/Smith 1998, S. 593) reagieren Individuen unterschiedlich – man spricht von **Framing-Effekten** (vgl. Mintz/Redd 2003, S. 193; Frisch 1993, S. 395; Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 145; Smith/Petty 1996, S. 257). Diese Effekte werden hauptsächlich zum Versuch der politischen Beeinflussung genutzt. So werden journalistische Berichterstattungen und Nachrichtenbeiträge oft aus einer bestimmten Perspektive präsentiert, um die Beurteilung des Rezipienten in eine gewünschte Richtung zu lenken (vgl. Mintz/Redd 2003, S. 194; Scheufele 2003, S. 47f.; Scheufele 2004, S. 402f). Aber auch in anderen Bereichen, wie z.B. bei Vertragsverhandlungen, im Glücksspiel, bei medizinischen Problemen und auch in der Werbung, wurden Framing-Effekte nachgewiesen (vgl. Ganzach/Karsahi 1995, S. 11).

Levin/Schneider/Gaeth (1998) differenzieren drei Arten des Framing, die auch von anderen Autoren übernommen und bestätigt wurden (vgl. Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 146; Levin et al. 2002, S. 413f.; Scheufele 2003, S. 34f.). Der einfachste Fall ist das **Attribute Framing**. Je nachdem, wie ein bestimmtes Merkmal oder eine Eigenschaft eines Objekts beschrieben wird, verändert sich die Evaluation über dieses. So kann z.B. Fleisch als 80% mager (positives Attribute Frame) oder 20% fett (negatives Attribute Frame) beschrieben werden. In der Regel führen positive Eigenschaften zu vorteilhafteren Bewertungen. Dies liegt vermutlich daran, dass positive Informationen leichter im Gedächtnis haften bleiben (vgl. Levin/Schneider/Gaeth 1998, S. 164).

Eine zweite Art bildet das **Risky Choice Framing** das die Bereitschaft beeinflusst, sich für riskante Optionen zu entscheiden. Wird ein potentielles Entscheidungsergebnis positiv dargestellt (etwa bezüglich der Erfolgsrate), entscheiden Rezipienten bevorzugt risikoavers. Wird das gleiche Ergebnis dagegen negativ beschrieben (Verlustrate), reagiert man eher risikofreudig. Dieser Befund wurde bereits in Studien zum sog. Asian Disease Problem² festgestellt und erwies sich über zahlreiche Untersuchungen hinweg als konsistent. Als mögliche Erklärung hierfür wird eine Aussage der Prospect Theorie herangezogen, wonach Verluste schwerer wiegen als Gewinne und deshalb unbedingt zu vermeiden sind (Loss Aversion) (vgl. Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 149; Ganzach/Karsahi 1995, S. 11).

Die dritte Art ist das **Goal Framing**, das zwischen Gain Frames und Loss Frames unterscheidet. Die Betonung der positiven Konsequenzen eines Verhaltens (Optain Gain) oder die Betonung negativer Folgen, falls man ein Verhalten nicht ausführt (Suffer Loss), beeinflusst dabei die persuasive Wirkung einer Kommunikation. Im Großteil der hierzu durchgeführten Studien wurde eine stärkere Wirkung von Loss Frames erkennbar. Eine Erklärung bietet auch in diesem Fall die Annahme der Loss Aversion. Eine weitere Erklärung ist die Negative Bias Hypothese, nach der negative Informationen aufgrund ihrer relativen Seltenheit oder aufgrund von Erwartungsverletzungen generell mehr Aufmerksamkeit erlangen.

² Das Asian Disease Problem beschrieb folgenden Inhalt (vgl. Frisch 1993, S. 400; Levin/Schneider/Gaeth 1998, S. 152; Levin et al. 2002, S. 414; Scheufele 2003, S. 33f.): Eine asiatische Krankheit bedroht 600 Menschen. Es werden zwei Szenarien beschrieben, in denen jeweils zwei medizinische Optionen zur Auswahl stehen. In Szenario 1, beschrieben aus der Gewinnperspektive (Survival Frame), rettet Option 1 ein Drittel der Menschen sicher; Option 2 hat eine Wahrscheinlichkeit von einem Drittel, dass alle Menschen gerettet werden, und eine Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln, dass kein Leben gerettet wird. Die sichere Option 1 wurde bevorzugt. In Szenario 2, beschrieben aus der Verlustperspektive (Mortality Frame), gehen bei Option 1 zwei Drittel aller Leben sicher verloren; Option 2 hat eine Chance von einem Drittel, dass kein Leben verloren gehen, und eine Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln, dass alle Leben verloren gehen. Hier bevorzugten die Rezipienten die riskante Option 2.

3.6.3.2 Message Framing in der Werbung

Ein wichtiges Gestaltungsinstrument in der Werbung ist die Formulierung der Werbebotschaft – das sog. Message Framing (vgl. Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 145). Um die persuasive Wirkung von Werbebotschaften zu verstärken, werden diese im Sinne des Goal Framing positiv oder negativ beschrieben. Doch nicht immer verspricht ein bestimmtes Frame Erfolg. Um die persuasive Wirkung der Frames in kommerziellen und nicht-kommerziellen Botschaften besser zu verstehen, werden nun beispielhaft einige **Studien** beschrieben.

Eine fundamentale Studie zum Goal Framing ist die von Meyerowitz/Chaiken (1987) zur frühzeitigen Erkennung von Brustkrebs durch Selbst-Untersuchung. Sie gingen davon aus, dass ein Loss Frame aufgrund höherer Furchtinduktion persuasiver wirkt. Ihr Befund zeigte, dass Rezipienten des Loss Frame zwar positivere Einstellungen und Intentionen erlangten, dies jedoch nicht auf eine höhere Furchtinduktion zurückzuführen war.

Ganzach/Karsahi (1995, S. 15) stellten bezüglich einer Kreditkarten-Promotion fest, dass auch in diesem kommerziellen Bereich die negativ formulierte Botschaft persuasiver wirkte. Berger/Smith (1998, S. 606), die Werbebotschaften für eine Videokamera untersuchten, stellten dagegen keinen signifikanten Effekt des Message Framing fest.

Auch Smith und Petty (1996, S. 259ff.) zeigten in einer Studie zum Thema Recycling, dass Loss Frames persuasiver wirkten und erklären dies anhand des ELM: Negative Informationen werden aufgrund der Negative Bias Hypothese genauer geprüft und zentral verarbeitet. In einer zweiten Studie zur Wichtigkeit von Vitaminen war dagegen die Qualität der Argumente ausschlaggebend: Framing-Effekte traten nur bei schwachen Argumenten und bei peripherer Verarbeitung auf.

Gierl (2005) untersuchte die Wirkung des Goal Framing in mehreren Studien. Er sieht vor allem den **Referenzpunkt** der Prospect Theorie als moderierende Variable für die Wahl des optimalen Frames. Während im Falle eines niedrigen Referenzniveaus, also ein niedriger momentaner Besitzstand des Rezipienten oder seines sozialen Umfeldes, ein Gain Frame besser wirkt, ist im Falle eines hohen Referenzniveaus ein Loss Frame vorteilhafter, denn dann besteht die Bedrohung, bereits Vorhandenes zu verlieren. Diesen Zusammenhang belegte Gierl (2005) in einer Feldstudie zur Promotion eines Autohauses. In Studien zu einer Zusatzausbildung für Studenten und eine Anti-Raucher Kampagne konnte Gierl jedoch keinen signifikanten Moderatoreffekt des Referenzniveaus feststellen. Des Weiteren führten Gierl/Koncz/Satzinger (2002) eine Untersuchung zu Handy-Werbung durch, wobei deutlich

wurde, dass bei niedrig involvierten Teilnehmern Gain Frames persuasiver wirkten. Dies führten die Autoren darauf zurück, dass auf den ersten und flüchtigen Blick positive Leistungsversprechen das Gefallen der Werbung fördern und daher besser wirken.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass auch das Goal Framing von externen Faktoren, wie etwa dem momentanen Besitzstand oder dem Involvement, abhängig ist und so keine pauschalen Aussagen darüber zu treffen sind, ob positiv oder negativ geframte Werbebotschaften persuasiver sind.

3.6.3.3 Loss Frame versus Furchtappell

Betrachtet man das Framing-Konzept und speziell das Goal Framing, ist eine starke Ähnlichkeit zum Konzept des Furchtappells erkennbar. Furchtappelle sind laut Definition Botschaften, die dem Rezipienten vor Augen führen, welche negativen Konsequenzen die Unterlassung eines bestimmten Verhaltens hat, um so Furcht hervorzurufen und Persuasion zu erreichen (vgl. Punkt 2). Auch Loss Frames heben negative Konsequenzen hervor bzw. warnen vor einer ärgerlichen, abstoßenden oder unangenehmen Situation, die sich im Falle einer Missachtung der Empfehlung ereignen könnte (vgl. Gierl/Koncz/Satzinger 2002, S. 146). Offensichtlich beschreiben beide Phänomene nahezu Gleiches. Sind Loss Frames und Furchtappelle also **Synonyme**?

Zur Klärung dieser Frage müssen die jeweiligen **Forschungszweige** voneinander abgegrenzt werden. Die Furchtappellforschung beschäftigt sich mit der Wirkung der Emotion Furcht auf die Persuasion und bezieht sich beinahe ausschließlich auf das Feld der Gesundheitskommunikation. Framing dagegen stammt aus der Kommunikationswissenschaft und beschreibt die Präsentationsperspektive von Entscheidungsproblemen. Dabei beschäftigt es sich vordergründig mit politischen Nachrichteninhalten; lediglich der Teilbereich des Message Framing beschäftigt sich mit der Formulierung von (Werbe-)Botschaften.

Dem Message Framing wird vorgeworfen, eindimensional zu sein. Framing geschieht hier lediglich über die sprachliche Formulierung, die sogar oft nur ein einziges Wort betrifft. Dies hat laut Scheufele (2003, S. 34ff.) wenig mit der Rahmung einer Medienbotschaft im ursprünglichen Sinne zu tun, bei der eher inhaltliches oder argumentatives Framing von Bedeutung ist. Loss Frames sind also einzig durch ihre negativen sprachlichen Formulierungen zu charakterisieren, die Kognitionen beeinflussen sollen um so Entscheidungen zu lenken.

Dagegen besitzen Furchtappelle eine emotionale Komponente. Durch die Beschreibung einer Bedrohung versuchen sie, Furcht hervorzurufen, die wiederum auf Einstellungen und Verhalten wirken soll. Dabei verwenden Furchtappelle zwar vorwiegend negative Formulierungen (z.B. „Wenn Sie Ihre Brust nicht regelmäßig auf Knoten untersuchen, ist die Chance einer frühen Brustkrebs-Diagnose gering.“), können aber durchaus auch durch positive Frames ausgedrückt werden („Wenn Sie Ihre Brust regelmäßig untersuchen, ist die Chance einer frühen Diagnose hoch.“, vgl. Ruiter et al. 2003, S. 397f.).

Zusammengefasst verfolgen beide Botschaften das Ziel der Persuasion. Während jedoch Loss Frames „nur“ Kognitionen beeinflussen sollen, sollen Furchtappelle (auch) Furcht erzeugen, also eine Emotion. Sie sind meistens, aber nicht immer, als Loss Frames formuliert.

Allerdings ist zu bemerken, dass sich aufgrund von Rogers (1983) Annahme, Furcht sei für die Persuasion unnötig, eine gewisse **Annäherung** an die Definition des Loss Frames vollzieht. Nach Rogers würden die i.d.R. negativ formulierten Furchtappelle – wie Loss Frames – lediglich auf kognitive Einschätzungen der Botschaft wirken. Empirischen Befunde hierzu sind jedoch geteilt, und so ist diesbezüglich keine eindeutige Aussage möglich. Auch hinsichtlich des Forschungsfeldes ist eine Annäherung zu erkennen. Obwohl die Forschungszweige des Message Framing und der Furchtappellwirkung aus verschiedenen Bereichen stammen und sich weitgehend unabhängig voneinander entwickelten, beschäftigen sich beide zunehmend mit der Wirkung von Werbebotschaften.

So existieren einige **Studien**, die bereits beide Forschungszweige integrieren. Dazu zählt Meyerowitz/Chaikens (1987) Studie zur Brustkrebs-Diagnose, die versuchte, die Wirkung von Loss Frames anhand einer gesteigerten Furchtinduktion zu erklären (vgl. Kap. 3.6.3.2). Es ließ sich jedoch kein Unterschied zwischen positiv und negativ geframten Botschaften auf die Furchtinduktion nachweisen. Jedoch wirkten Loss Frames stärker auf die Verhaltensintension, Selbst-Untersuchungen der Brust durchzuführen. Daher empfehlen auch Ruiter/Abraham/Kok (2001, S. 624) Furchtappelle mit Loss Frames zu kombinieren. Ruiter et al. (2003) führten ebenfalls eine Studie zur Brustkrebs-Erkennung durch. Die Autoren variierten die Stärke des Furchtappells (schwach vs. stark) und die Formulierung der Botschaft (Loss vs. Gain) und gingen von einer Interaktion beider Aspekte aus. Der starke Furchtappell, formuliert als Loss Frame, erreichte dabei die höchste Persuasion.

4 ZUSAMMENFASSUNG

Beschränkt man sich auf die Modelle der traditionellen Furchtappellforschung, so wird erkennbar, dass jedes Modell verschiedene Aspekte erklärt. Leventhal (1970) bietet einen Einblick in unterliegende Mechanismen der Furchtappellwirkung. Janis (1967) erklärt, warum Furchtappelle fehlschlagen können. Rogers (1983) Forschung zeigt die Bedingungen auf, unter denen Furchtappelle funktionieren. Wittes EPPM versucht schließlich, diese Ansätze zu integrieren und zu zeigen, wann und warum Furchtappelle fehlschlagen bzw. funktionieren (vgl. Witte 1998, S. 427).

Die **Rolle der Furcht** bleibt in der Furchtappellforschung umstritten. Einige Studien zeigten einen positiven linearen Zusammenhang zwischen Furchthöhe und Persuasion. Andere bestätigten einen umgekehrten Zusammenhang, demzufolge Furcht die Akzeptanz einer Botschaft abschwächt (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 95ff.). Um die widersprüchlichen Befunde zu erklären, wurden parallele Prozesse herangezogen, die die Wirkung der Furcht konkretisierten (vgl. Leventhal 1970, Witte 1992). Es gibt jedoch auch Studien, die keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Furchthöhe und Persuasion fanden und daher für Rogers rein kognitiven Ansatz plädieren (vgl. beispielhaft Ho 2000). Dillard (1994, S. 304f.) dagegen spricht sich klar für die Einbeziehung der Furchtkomponente aus und beruft sich auf zahlreiche Studien, die signifikante Einflüsse von Affekten auf Einstellungen und Intentionen zeigten. Die Forschung ist sich nach wie vor uneinig und es bleibt fraglich, ob es überhaupt einen „richtigen“ Ansatz gibt. Vielmehr scheint es, dass es keiner der Ansätze vermag, die Wirkung von Furchtappellen vollständig zu erklären.

Ursachen für die Uneinstimmigkeit in der Furchtappellforschung sind oft auch im methodischen Vorgehen zu erkennen (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 85). Bereits die **Definitionen der Basiselemente** sind uneinheitlich. Furcht und Bedrohung werden teils als Synonyme verwendet. Auch nicht-adaptive Verhaltensweisen werden verschieden interpretiert: Während einige Autoren generell von Abwehrmechanismen, wie Vermeidungsverhalten, ausgehen, definieren es bspw. Schoenbachler/Whittler (1996) als früheres schädliches Verhalten der Rezipienten. Die meiste Unstimmigkeit begegnet jedoch dem sehr losen Konzept des „Level of Fear“. In jeder Studie wird die Furchtstärke verschieden manipuliert und so bleibt schwer zu definieren, wann tatsächlich von einem niedrigen, mittleren oder hohen Furchtniveau zu sprechen ist (vgl. Neuraüter 2005, S. 68f.).

Auch eine **Zeitvariable** wurde in kaum einer Studie einbezogen (vgl. Dillard 1994, S. 312). Furcht wird als eine sehr spontane und kurzfristige Reaktion definiert, doch wie verhält sich Furcht im Zeitverlauf? Leventhal (1970) tendiert zu der Annahme, dass die Furchtkontrolle eher kurzfristiger Natur ist, langfristig gesehen aber die Gefahrenkontrolle den stärkeren Motivator darstellt. Dieser Zusammenhang bleibt bis dato nahezu unerforscht (vgl. Barth/Bengel 1998, S. 115).

Die meisten Modelle vernachlässigen außerdem **externe Faktoren**. Neben dem Inhalt des Furchtappells bestätigten verschiedene Studien externe Einflüsse, wie z.B. die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, frühere Erfahrungen der Rezipienten oder die Eigenschaften des Mediums, das die Botschaft vermittelt. Auch individuelle Differenzen, wie kulturelle Werteinstellungen oder die Charaktereigenschaften Selbstvertrauen oder Ängstlichkeit, üben einen Einfluss aus (vgl. Tanner 2006, S. 415; Neurauter 2005, S. 68; Moser 2002, S. 225).

Obwohl auch Tanners (1991) OPMT und Wittes (1992) EPPM nicht kritikfrei bleiben, scheinen sie den Mängeln früherer Forschung am besten entgegenzutreten. Beide Modelle implizieren ähnliche Annahmen, wobei das EPPM die Entstehung nicht-adaptiver Reaktionen noch deutlicher klärt. Zudem liefert es klare Begriffsdefinitionen und impliziert individuelle Differenzen. Daher kann Wittes Modell als umfassendste und schlüssigste Erklärung der Wirkung von Furchtappellen gesehen werden.

ANHANG

| | |
|--------------------------|---|
| Fear | Fear is an internal emotional reaction composed of psychological and physiological dimensions that may be aroused when a serious and personally relevant threat is perceived. |
| Threat | A threat is a danger or harm that exists in the environment whether we know it or not. Perceived threat is cognitions or thoughts about that danger or harm. Perceived threat is composed of two underlying dimensions, severity and susceptibility. |
| Perceived susceptibility | Beliefs about one's risk of experiencing the threat (e.g., "I'm at risk for skin cancer because I don't use sunscreen"). |
| Perceived severity | Beliefs about the significance or magnitude of the threat (e.g., "Skin cancer leads to death"). |
| Efficacy | Efficacy pertains to the effectiveness, feasibility, and ease with which a recommended response impedes or averts a threat. Perceived efficacy is thoughts or cognitions about its underlying dimensions, response efficacy, and self-efficacy. |
| Response efficacy | Beliefs about the effectiveness of the recommended response in deterring the threat (e.g., "Using sunscreen consistently will prevent my getting skin cancer"). |
| Self-efficacy | Beliefs about one's ability to perform the recommended response to avert the threat (e.g., "I am able to use sunscreen consistently to prevent my getting skin cancer"). |
| Danger control | A cognitive process eliciting protection motivation that occurs when one believes she or he is able to effectively avert a significant and relevant threat through self-protective changes. When in danger control, people think of strategies to avert the threat. |
| Danger control responses | Belief, attitude, intention, and behaviour changes in accordance with a message's recommendations. |

| | |
|------------------------|--|
| Fear control | An emotional process eliciting defensive motivation that occurs when people are faced with a significant and relevant threat but believe themselves to be unable to perform a recommended response and/or they believe the response to be ineffective. The high levels of fear caused by this condition produce defensive motivation resulting in coping responses that reduce fear and prevent danger control responses from occurring. |
| Fear control responses | Coping responses that diminish fear such as defensive avoidance, denial, and reactance (including issue and message derogation and perceived manipulative intent). |

Abb. 9: Begriffserklärungen zum EPPM (vgl. Witte et al. 1996, S. 320)

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, J.L.; Maheswaran, D. (1997): The Effect of Cultural Orientation on Persuasion, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 3, pp. 315-328.
- Barth, J.; Bengel, J. (1998): Prävention durch Angst? Stand der Furchtappellforschung, Köln.
- Becker, M.H. (1974): The Health Belief Model and Personal Health Behavior, in: Green, L.W. (Ed.): Health Education Monographs, Vol. 2, No. 4, San Francisco, pp. 324-511.
- Behrens, G. (1991): Werbepsychologie, 3. Aufl., München.
- Berger, P.D.; Smith, G.E. (1998): The Impact of Prospect Theory Based Framing Tactics on Advertising Effectiveness, in: Omega: The International Journal of Management Science, Vol. 26, No. 5, pp. 593-609.
- Brooker, G.W. (1981): A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals, in: Journal of Advertising, Vol. 10, No. 4, pp. 29-40.
- Brouwers, M.C.; Sorrentino, R.M. (1993): Uncertainty Orientation and Protection Motivation Theory: The Role of Individual Differences in Health Compliance, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65, No. 1, pp. 102-112.
- Burnett, J.J.; Oliver, R.L. (1979): Fear Appeal Effects in the Field: A Segmentation Approach, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp. 181-190.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Attribute Cues in Persuasion, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, pp. 752-766.
- Dieterle, G.S. (1992): Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen - Praktische Anwendung, Heidelberg.
- Dillard, J.P. (1994): Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective, in: Communication Theory, Vol. 4, No. 4, pp. 295-323.
- Dubinsky, A.J.; Vincent, A.-M. (2004): Impact of Fear Appeals in a Cross-Cultural Context, in: Journal of Euromarketing, Vol. 14, No. 1-2, pp. 145-167.
- Edwards, W. (1961): Behavioral Decision Theory, in: Annual Review of Psychology, Vol. 12, pp. 473-498.

- Elliott, C.; Frampton, G.C. (1977): The Use of Fear Messages in Advertising, in: Akron Business and Economic Review, Vol. 8, No. 4, pp. 16-21.
- Felser, G. (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart.
- Frisch, D. (1993): Reasons for Framing Effects, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 54, No. 3, pp. 399-426.
- Ganzach, Y.; Karsahi, N. (1995): Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment, in: Journal of Business Research Vol. 32, No. 1. pp. 11-17.
- Gierl, H. (2005): Der optimale Einsatz von Goal Frames in der Anzeigenwerbung, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis, Bd. 50, Nr. 3, S. 4-17.
- Gierl, H.; Koncz, J.; Satzinger, M. (2002): Verwendung von Goal Frames in der Werbung, in: Die Unternehmung. Bd. 56, Nr. 3, S. 145-161.
- Hale, J.L.; Lemieux, R.; Mongeau, P.A. (1995): Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content, in: Communication Research, Vol. 22, No. 4, pp. 459-474.
- Henthorne, T.L.; LaTour, M.S.; Natarajan, R. (1993): Fear Appeals In Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response, in: Journal of Advertising, Vol. 22, No. 2, pp. 59-68.
- Ho, R. (2000): Predicting Intention for Protective Health Behavior: A Test of the Protection versus the Ordered Protection Motivation Model, in: Australia Journal of Psychology, Vol. 52, No. 2, pp. 110-118.
- Hovland, C.I.; Janis, I.L.; Kelley, H.H. (1953): Communication and Persuasion, New Haven.
- Irle, M. (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen.
- Izard, C.E. (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, 2. Aufl., Weinheim.
- Janis I.L.; Feshbach, S. (1953): Effects of Fear-Arousing Communications, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 48, pp. 78-92.
- Janis, I.L. (1967): Effects of Fear-Arousal on Attitude Change: Recent Developements in Theory and Experimental Research, in: Berkowitz, L. (Ed.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 3, New York, pp. 166-224.
- Jonas, K. (1987): Der Wert-Erwartungs-Ansatz in der Furchtappellforschung, Tübingen.

- Kahneman, D.; Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-292.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- Kroese, D.A. (2004): Fear Appeals on Commercial Web Pages: A Qualitative Study, in: Schmidt, C.M. (Hrsg.): *Marktkommunikation in Theorie und Praxis: Inter- und Intra-kulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft*, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 37-66.
- Krohne, H.W. (1996): *Angst und Angstbewältigung*, Stuttgart.
- LaTour, M.S. (2006): Retrospective and Prospective Views of 'Fear Arousal' in 'Fear Appeals', in: *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 409-413.
- LaTour, M.S.; Rotfeld, H.J. (1997): There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself, in: *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 45-60.
- LaTour, M.S.; Tanner, J.F. Jr. (2003): Radon: Appealing to Our Fears, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 377-394.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and Adaptation*, Oxford.
- Leventhal, H. (1970): Findings and Theory in the Study of Fear Communications, in: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 5, New York, pp. 119-186.
- Levin, I.P.; Gaeth, G.J.; Schreiber, J.; Lauriola, M. (2002) A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 88, No. 1, pp. 411-429.
- Levin, I.P.; Schneider, S.L.; Gaeth, G.J. (1998): All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76 No. 2, pp. 149-188.
- Maddux, J.E.; Rogers, R.W. (1983): Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 469-479.
- McGuire, W.J. (1968): Personality and Attitude Change: An Information Processing Theory, in: Greenwald, A.G.; Brock, T.C.; Ostrom T.M. (Eds.): *Psychological Foundations of Attitudes*, San Diego, pp. 171-196.

- McGuire, W.J. (1969): The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G.; Aronson, E. (Eds.): *The Handbook of Social Psychology*, 2nd Ed., Vol. 3, New York, pp. 136-314.
- Meyerowitz, B.E.; Chaiken, S. (1987): The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination. Attitudes, Intentions, and Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, pp. 500-510.
- Milne, S.; Sheeran, P.; Orbell, S. (2000): Prediction and Intervention in Health-Related Behavior: A Meta-Analytic Review of Protection Motivation Theory, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 1, pp. 106-143.
- Mintz, A.; Redd, S.B. (2003): Framing Effects in International Relations, in: *Synthese*, Vol. 135, No. 2, pp. 193-213.
- Moser, K. (2002): *Markt- und Werbepsychologie*, Göttingen.
- Müller, W.G. (1997): *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg.
- Murray-Johnson, L.; Witte, K.; Liu, W.-Y.; Hubbell, A.P.; Sampson, J.; Morrison, K. (2001): Addressing Cultural Orientations in Fear Appeals: Promoting AIDS-Protective Behaviors Among Mexican Immigrant and African American Adolescents and American and Taiwanese College Students, in: *Journal of Health Communication*, Vol. 6, Bd. 4, pp. 335-358.
- Neurauter, M. (2005): *Who is afraid of fear appeals? Persuasion and Emotion in Print Advertising*, Innsbruck.
- O'Keefe, D.J. (2002): *Persuasion. Theory and Research*, 2nd Ed., Thousand Oaks.
- Ortony, A.; Clore, G. L.; Collins, A. (1988): *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York.
- Reardon, J.; Miller, C.; Foubert, B.; Vida, I.; Rybina, L. (2006): Antismoking Messages for the International Teenage Segment: The Effectiveness of Message Valence and Intensity Across Different Cultures, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 115-138.
- Reisenzein, R. (2000): Einschätzungstheoretische Ansätze, in: Otto, J. H.; Euler, H. A.; Mandl, H. (Hrsg.): *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*, München, S. 117-138.

- Rimal, R.N. (2001): Perceived Risk and Self-Efficacy as Motivators: Understanding Individual's Long-Term Use of Health Information, in: *Journal of Communication*, Vol. 51, pp. 633-654.
- Rippetoe, P.A.; Rogers, R.W. (1987): Effects of Components of Protection-Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping with a Health Threat, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, pp. 596-604.
- Rogers, R.W. (1975): A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change, in: *Journal of Psychology*, Vol. 91, No. 1, pp. 93-114.
- Rogers, R.W. (1983): Cognitive and Psychological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation, in: Cacioppo, J.T.; Petty, R.E.; Shapiro, D. (Eds.): *Social Psychology. A Sourcebook*, New York, pp. 153-174.
- Rogers, R.W.; Deckner, C.W. (1975): Effects of Fear Appeals and Physiological Arousal upon Emotion, Attitudes, and Cigarette Smoking, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, pp. 222-230.
- Roskos-Ewoldsen, D.R.; Yu, H.J.; Rhodes, N. (2004): Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward the Threat and Adaptive Behaviors, in: *Communication Monographs*, Vol. 71, No. 1, pp. 49-69.
- Ruiter, R.A.C.; Abraham, C.; Kok, G. (2001): Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals, in: *Psychology and Health*, Vol. 16, pp. 613-630.
- Ruiter, R.A.C.; Kok, G.; Verplanken, B.; van Eersel, G. (2003): Strengthening the Persuasive Impact of Fear Appeals: The Role of Action Framing, in: *The Journal of Social Psychology*, Vol. 143, No. 3, pp. 397-400.
- Ruiter, R.A.C.; Verplanken, B.; Kok, G.; Verrij, M.Q. (2003): The Role of Coping Appraisal in Reactions to Fear Appeals: Do We Need Threat Information? in: *Journal of Health Psychology*, Vol. 8, No. 4, pp. 465-474.
- Scheufele, B. (2003): *Frames - Framing - Framing-Effekte: Theoretische und Methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie Empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*, Wiesbaden.
- Scheufele, B. (2004): Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique, in: *Communications*, Vol. 29, pp. 401-428.

- Schnorbus, Y. (1994): Werbung mit der Angst. Eine Analyse ihrer Erscheinungsformen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Bd. 96, Nr. 1, S. 15-25.
- Schoenbachler, D.D.; Whittler, T.E. (1996): Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications, in: Journal of Advertising, Vol. 25, No. 4, pp. 37-54.
- Seel, B.R. (1983): Die Angst in der Werbung, München.
- Smith, S.M.; Petty, R.E. (1996): Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 22, No. 3, pp. 257-268.
- Sutton, S.R. (1982): Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research, in: Eiser, J.R. (Ed.): Social Psychology and Behavioral Medicine, London, pp. 303-337.
- Tanner, J. (2006): Read This or Die: A Cognitive Approach to an Appeal to Emotions, in: International Journal of Advertising, Vol. 25, No. 3, pp. 414-416.
- Tanner, J.F.; Hunt, J.B.; Eppright, D.R. (1991): The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals, in: Journal of Marketing, Vol. 55, pp. 36-45.
- Thayer, R.E. (1978): Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal), in: Motivation and Emotion, Vol. 2, No. 1, pp. 1-34.
- Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart.
- Wehner, C. (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen.
- Werner, B. (1995): Grundlagen der internationalen Werbung, Frankfurt am Main.
- Witte, K. (1992): Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, in: Communication Monographs, Vol. 59, pp. 329-349.
- Witte, K. (1998): Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures, in: Andersen, P.A.; Guerrero, L.K. (Eds.): The Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts, San Diego, pp. 423-450.
- Witte, K.; Allen, M. (2000): A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns, in: Health Education and Behavior, Vol. 27. No. 5, pp. 591-615.

Witte, K.; Cameron, K.A.; McKeon, J.K.; Berkowitz, J.M. (1996): Predicting Risk Behaviors: Development and Validation of a Diagnostic Scale, in: *Journal of Health Communication*, Vol. 1, pp. 317-341.

Witte, K.; Morrison, K. (2000): Examining the Influence of Trait Anxiety/Repression-Sensitization on Individuals' Reactions to Fear Appeals, in: *Western Journal of Communication*, Vol. 64, No. 1, pp. 1-27.