

Provokation und Tabus in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Tabuisierte Verhaltensweisen oder auch Objekte widersprechen gesellschaftlichen Regeln bzw. Übereinkünften und stellen daher eine Normverletzung dar. Sexualität, Nacktheit oder Obszönität, Gewalt und Tod, aber auch religiöse Themen stehen häufig in Zusammenhang mit Tabus. Mit solchen Themen konfrontiert zu werden oder sogar selbst einen Tabubruch zu begehen, bedeutet meist Anspannung und emotionalen Stress. Die Frage ist daher, welche Wirkung Tabus und ähnliche Provokationen haben, wenn sie als Gestaltungsmerkmale in der Werbekommunikation verwendet werden. Terlutter und andere (2022) wiesen nach, dass kulturelle bzw. ethnische Hintergründe der Rezipientinnen und Rezipienten eine signifikante Rolle bei der Beurteilung von Werbung spielen, in diesem Fall die Darstellung von Nacktheit in der Werbung. Auch das Alter der Konsumentinnen und Konsumenten ist offensichtlich relevant. Caulfield, Day und Phillips (2021) fanden heraus, dass die Thematisierung von Tod in Werbeanzeigen bei Personen verschiedenen Alters mit unterschiedlichen Erwartungen verbunden war. Wichtig für alle war allerdings, dass mit dem Thema würdevoll umgegangen wird. Wie es scheint, hat die psychologische Nähe, die Rezipientinnen und Rezipienten mit einem „Tabuthema“ verbindet, einen wichtigen Effekt auf die Einstellung gegenüber der Werbekommunikation (siehe die Studie von Theodorakis und Painesis, 2018).

Weitere Studien belegen signifikante Effekte verschiedener Gestaltungsmerkmale von Tabuthemen in der Werbung. So kann beispielsweise das Erzählen von „dunklen“, also eher düsteren, obskuren oder verstörenden Geschichten, die Erinnerung an eine Marke erhöhen. Campbell, Sands und Ferraro (2020) konnten diesen Effekt jedoch nur bei Marken belegen, die den Konsumentinnen und Konsumenten bereits bekannt waren, nicht jedoch bei unbekannteren Marken. Die erhöhte Erregung, die durch die Rezeption von Tabuthemen ausgelöst wird, steigert gleichzeitig die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbekommunikation. Rezipientinnen und Rezipienten suchen außerdem verstärkt nach Informationen, die eine (schnelle) Identifikation der Marke, das heißt, der Urheberin des „Tabubruchs“ erlauben (siehe die Studie von Myers und anderen, 2020). Eine positivere Bewertung der Werbung mit Tabus kommt dann zustande, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten der Ansicht sind, dass das Produkt, für das geworben

wird, in gewisser Weise kongruent mit einer offensiven Werbestrategie ist (siehe die Studie von Lee und anderen, 2020). Eine offensive Werbestrategie bei weniger wertfreien bzw. tabubelegten Produkten birgt daher ein geringeres Risiko, das Image der Marke zu beschädigen.

Spärlich bekleidete oder nackte Personen in der Werbung erhöhen zwar die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten, sind aber häufig auch Anlass für negative Reaktionen, da diese Darstellungen als Tabubruch empfunden werden. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen und Autoren, ob und welchen Einfluss die ethnische Zugehörigkeit der Testimonials in der Werbung, die Nacktheit präsentiert, auf die Empfindungen der angesprochenen Personen hat. Spielt es eine Rolle, ob sie derselben oder einer anderen Ethnie angehören? Dazu führte man jeweils ein Experiment in Österreich und in China durch, an dem insgesamt 1.731 erwachsene Personen teilnahmen. Ihre Aufgabe war, jeweils drei Werbeanzeigen (insgesamt 5.193) zu betrachten, bei denen die Ethnie des weiblichen Testimonials systematisch variierte (u. a. „asiatisches“ oder „westliches“ Aussehen). Die Testimonials bewarben drei unterschiedliche Produkte (Mobiltelefon, Mineralwasser, Eiscreme) und waren nur mit einem Bikini bekleidet. Als abhängige Variablen wurden unter anderem erfasst, wie anstößig die Werbung empfunden wurde, wie glaubwürdig man die Werbung fand und wie kongruent die eigene Ethnie mit der des Modells empfunden wurde. Insgesamt wurden die Werbeanzeigen von den chinesischen Probandinnen und Probanden als anstößiger empfunden als von den österreichischen. Teilnehmerinnen und Teilnehmer in China nahmen stärker Anstoß an der Werbung, wenn das Testimonial ein asiatisches Aussehen hatte, also der gleichen Ethnie angehörte. Im Vergleich dazu wurde die Werbung in der österreichischen Stichprobe als weniger anstößig empfunden, wenn das Modell ein westliches Aussehen hatte. In beiden Ländern wurde die Werbung schlechter beurteilt, wenn die Testpersonen eine ausgeprägtere sexuelle Objektivierung von Frauen in den Werbeanzeigen unterstellten.

Offensichtlich ist es nicht allein die Darstellung (Nacktheit) des Testimonials, die sich auf die Reaktion der Konsumentinnen und Konsumenten auswirkt, sondern die wahrgenommene Ethnie des Modells. Hier können die Forschenden deutliche kulturspezifische Unterschiede feststellen, die a) davon abhängig sind, welchem Kulturkreis Testimonial und Konsumentin bzw. Konsument angehören und b) inwieweit die eth-

Terlutter, Ralf/
Sandra Diehl/
Isabell Koinig/
Kara Chan/
Lennon Tsang:
**“I’m (not) offended
by whom I see!”
The role of culture
and model
ethnicity in shaping
consumers’
responses toward
offensive nudity
advertising in Asia
and Western
Europe.**
In: Journal of Advertising 51, 1/2022,
S. 57–75. DOI: 10.
1080/00913367.2021.
1934199

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und
Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
Fax: 06341 28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

nischen Hintergründe von Testimonial und Konsumentin bzw. Konsument kongruent sind.

Caulfield, Jane/
Michelle Day/
Barbara J. Phillips:
**Death in
advertising: The
last taboo?**
In: International
Journal of Advertising
40, 7/2021,
S. 1073–1095.
DOI: 10.1080
/02650487.2020.
1830687

Während in anderen Medienformaten (z. B. Serien, Spielfilmen, Nachrichten) das Thema Tod relativ häufig vorkommt, wird es in der Werbung weitgehend ausgeblendet. Ausnahmen sind Werbungen für Produkte oder Dienstleistungen, die einen direkten Bezug zum Thema Tod haben (z. B. Anzeigen für eine Sterbeversicherung) sowie vereinzelte Kampagnen. Insgesamt scheint das Thema Tod in der Werbekommunikation eher ein Tabu zu sein, da die Verantwortlichen negative Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten erwarten. In ihrer Studie untersuchten die Autorinnen daher, wie Rezipientinnen und Rezipienten über die Darstellung des Todes in der Werbung denken. Im Rahmen einer qualitativen Studie führten sie Intensivinterviews mit insgesamt zehn Männern und zehn Frauen durch, die entweder zwischen 20 und 29 Jahren alt oder 65 Jahre und älter waren. Man zeigte den Teilnehmenden sechs TV-Werbekampagnen, in denen der Tod thematisiert wurde. Die Darstellungen beinhalteten keine schockierenden Informationen oder Bilder, stattdessen wurde mit dem Thema zum Teil humorvoll umgegangen und/oder man setzte „ablenkende“ Elemente ein, indem zum Beispiel Cartoonfiguren als Testimonials verwendet wurden. Bevor man in der Interviewsituation die Teilnehmenden mit den Werbungen konfrontierte, waren die jüngeren Befragten der Ansicht, das Thema Tod sei für Werbung gänzlich ungeeignet, und man würde die Spots wohl nicht mögen. Sie befürchteten schockierende oder tragische Darstellungen. Im Gegensatz dazu konnten sich die Älteren durchaus vorstellen, dass man auch in der Werbung das Thema integrieren kann. Sie waren eher der Ansicht, dass der Tod zum Leben dazugehört und daher durchaus auch Eingang in die Werbekommunikation finden könnte. Nachdem die Befragten dann die Werbebeispiele angeschaut hatten, änderte sich die Meinung der jüngeren Befragten stark in Richtung positive Bewertung, insbesondere wenn „Ablenkungsmechanismen“ wie humoristische Elemente vorhanden waren. In der Gruppe der Älteren waren die Meinungen nach dem Anschauen kritischer, insbesondere wenn für sie der Eindruck entstand, dass man nicht ernsthaft und vor allem würdevoll mit dem Thema umging.

Die Autorinnen gehen davon aus, dass das Thema Tod auch bei Produkten, bei denen kein direkter Bezug erkennbar ist, kein Tabu sein muss. Die Teilnehmenden der Studie bewerteten solche Werbung durchaus positiv, vorausgesetzt, es waren bestimmte Kriterien erfüllt. Dazu gehört, dass mit dem Thema würdevoll umgegangen wird, bereichernde bzw. berührende Geschichten erzählt sowie positive Gefühle vermittelt werden und Familienthemen im Vordergrund stehen. Vermieden werden sollte, dass das Produkt bzw. die Dienstleistung bei der Darstellung zu sehr im Vorder-

grund steht und der Kaufappell direkt an die Darstellung des Todes geknüpft ist und/oder, dass dadurch eine emotionale Geschichte unterbrochen wird.

Werbung, die mit Tabubrüchen arbeitet, ist für die Konsumentinnen und Konsumenten in unterschiedlichem Maß belastend bzw. mehr oder weniger akzeptabel. Vor dem Hintergrund der Construal-Level-Theorie gehen die Autoren davon aus, dass die unterschiedlichen Reaktionen von der psychologischen Distanz abhängen, die die Betrachterinnen und Betrachter zum dargestellten Inhalt der Werbung haben bzw. aufbauen können. Je größer zum Beispiel die psychologische Distanz ist, desto weniger streng fällt die Bewertung und die moralische Empörung aus. Um diese Annahme zu testen, führten sie drei Experimente mit mehr als 1.000 Personen im Alter zwischen 36 und 40 Jahren durch. Die Probandinnen und Probanden sahen Werbeanzeigen, in denen unterschiedliche tabu-relevante Themen bzw. Darstellungen (Sex, Gewalt, bzw. eine Kombination aus beidem) in der Bildgestaltung für die Werbung für ein fiktives Produkt verwendet wurden. Die psychologische Distanz wurde durch die jeweiligen Headlines der Werbepäsentationen manipuliert (z. B. „Die Erfahrung, die Sie damit machen“, d. h. geringe Distanz versus „Die Erfahrung, die andere Menschen damit machen“, d. h. große Distanz). Alle drei Experimente kamen zum gleichen Ergebnis: Je ausgeprägter die Konsumentinnen und Konsumenten eine psychologische Nähe zum Gezeigten empfanden – sei es eine lokale Nähe oder eine soziale Nähe – desto weniger günstig fiel die Bewertung der Werbung aus und zwar sowohl in kognitiver als auch in affektiver Hinsicht. Gleichzeitig sank die Intention, das beworbene Produkt zu verwenden.

Die Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten waren am ausgeprägtesten, wenn Formen von Gewalt oder eine Mischung von Sex und Gewalt gezeigt wurden. Beschränkte sich das Tabu auf eine sexualisierte Darstellung, fielen die Reaktionen weniger heftig, wenngleich ebenfalls negativ aus. Insgesamt reagierten Frauen negativer als Männer auf die Tabubrüche in der Werbung. Generelle persönliche Einstellungen, wie beispielsweise sexueller Liberalismus, spielten keine signifikante Rolle.

Theodorakis,
Ioannis G./
Grigorios Painesis:
**The impact of
psychological
distance and
construal level on
consumers' responses to
taboos in
advertising.**
In: Journal of Advertising
47, 2/2018,
S. 161–181. DOI:
10.1080/00913367.
2018.1452654

Campbell, Colin/
Sean Sands/
Carla Ferraro:

**How dark stories
boost recall.**

In: Journal of Strategic Marketing,
12 Jun 2020,
S. 1 – 17.
DOI: 10.1080/
0965254X.
2020.1755352

Man schätzt, dass in etwa der Hälfte der Werbepäsentationen irgendeine Art von Geschichte erzählt wird (storytelling). Durch den Prozess der Transportation in die Geschichte sollen die Konsumentinnen und Konsumenten involviert (z. B. indem sie die Bedürfnisse und Motive der Protagonistinnen und Protagonisten nachvollziehen) und somit die Überzeugungskraft der Werbebotschaft gestärkt werden. In der Regel sind es positive Geschichten, die erzählt werden. Was aber passiert, wenn die Geschichten stattdessen düster, obskur oder verstörend sind und die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten irritiert oder gar schockiert werden? In mehreren Studien mit insgesamt etwa 1.000 Probandinnen und Probanden im Durchschnittsalter von rund 35 Jahren untersuchten die Autoren und die Autorin diese Frage. Zunächst stellten sie fest, dass sich das „Transportiert-Sein“ in eine dunkle Geschichte konzeptionell von der Involviertheit in traditionelle positive Geschichten unterscheidet. Bei Ersterem sind die Rezipientinnen und Konsumenten kognitiv aktiver, engagierter und versuchen intensiver, den Sinn der Geschichte zu verstehen. Gleichzeitig bleiben die Darstellungen stärker im Gedächtnis haften. In weiteren Experimenten wurde Werbung für bekannte versus fiktive Marken vorgegeben, in denen jeweils düstere Geschichten präsentiert wurden. Anschließend wurde gemessen, wie gut die Teilnehmenden die beworbenen Marken erinnern konnten. Wie sich herausstellte, konnten die Marken umso besser erinnert werden, je stärker die Involviertheit in die „dunkle“ Geschichte ausgeprägt war. Dieser Effekt wurde über die bisherige Erfahrung mit der Marke (Brand Experience) vermittelt. Hatten die Versuchspersonen keine Erfahrung mit der Marke (weil fiktiv), fiel der Einfluss der Transportation auf die Erinnerung deutlich geringer aus, als wenn den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Marke gut bekannt war.

„Dunkle“ Geschichten in Werbedarstellungen können eine Möglichkeit sein, die Konsumentinnen und Konsumenten zu involvieren und die Erinnerung an die Marke zu erhöhen. Allerdings scheint der Effekt laut dem Autorenteam auf Marken beschränkt zu sein, die den Konsumentinnen und Konsumenten bereits bekannt sind, das heißt, eine gewisse Brand Equity haben. Nur wenn bei den Konsumentinnen und Konsumenten bereits Wissen und oder Assoziationen vorhanden sind, stellen ungewöhnliche Informationen (hier: die „dunkle“ Geschichte) dieses Wissen in Frage und werden somit für die Konsumentinnen und Konsumenten zur Herausforderung, sich intensiver mit der Botschaft auseinanderzusetzen.

Abwenden oder Hinschauen – wie verhalten sich Konsumentinnen und Konsumenten, wenn in der Werbung Tabus dargestellt werden? In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen und Autoren diese Frage, indem sie die Blickbewegungen von Versuchspersonen erfassten. Außerdem sollte geklärt werden, ob die Verwendung von Tabus die Erinnerung an die beworbenen Marken positiv oder negativ beeinflusst. 204 Teilnehmende im Durchschnittsalter von rund 23 Jahren sahen sich insgesamt 23 Werbeanzeigen an, die für jeweils 10 Sekunden auf einem Bildschirm präsentiert wurden. Die Anzeigen variierten hinsichtlich des Ausmaßes, in dem sie Tabus thematisierten bzw. darstellten. Dieses „Tabulevel“ wurde zuvor von anderen Personen auf einer Skala von eins (niedrig) bis sieben (hoch) eingestuft. Während des Anschauens wurde mit einem Eyetracker gemessen, wie schnell und wie häufig bestimmte Elemente der Werbung angeschaut wurden. Abschließend fragte man die Personen, an welche Marken sie sich erinnern konnten. Zunächst stellte sich heraus, dass die freie Erinnerung an eine Werbung umso besser wurde, je höher das Tabulevel der Werbung war. Das Tabulevel wirkte sich offensichtlich auch auf das Blickverhalten aus: Je höher es ausgeprägt war, desto schneller fanden die Probandinnen und Probanden Elemente, die eine eindeutige Identifikation der Marke erlaubten (hier: Bilder des Produkts oder Markenlogos). Gleichzeitig wurden diese Elemente auch häufiger fixiert, wenn die Werbung ein höheres Tabulevel hatte. Mit zunehmender visueller Komplexität der Darstellung (z. B. viele Elemente) schwächten sich diese Effekte ab, sie verschwanden jedoch nicht vollständig.

Die Forschenden gehen davon aus, dass die erhöhte Erregung, die Tabuthemen bei den Betrachtern auslösen, gleichzeitig die Aufmerksamkeit gegenüber solchen Informationen erhöht, die die Urheber des Tabubruchs identifizieren – in diesem Fall Produktbilder oder Markenlogos. Unabhängig davon, welche Beurteilung der Tabubruch nach sich zieht, scheint eine solche Strategie geeignet, die schnelle Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen und die Marke stärker im Gedächtnis zu verankern.

Myers, Susan D./
George D. Deitz/
Bruce A. Huhmann/
Subhash Jha/
Jennifer H. Tatare:
**An eye-tracking
study of attention
to brand-identifying
content and recall
of taboo advertising.**

In: Journal of Business
Research 111, April/
2020, S. 176 – 186.
DOI: 10.1016/j.jbusres.
2019.08.009

Lee, Michael S.W./
Felix Septianto/
Catherine Frethey-
Bentham/
Esther Gao:
**Condoms and
bananas: Shock
advertising
explained through
congruence
theory.**
In: *Journal of Re-
tailoring and Consumer
Services* 57, Novem-
ber/2020, 102228.
DOI: 10.1016/
j.jretconser.2020.
102228

Eine Reihe von Studien kommt zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von schockierender Werbung negative Folgen für die werbende Marke haben kann, insbesondere wenn die Normen der Zielgruppe verletzt werden. Die Autorinnen und Autoren der vorliegenden Studie differenzierten diese Aussage, indem sie zum einen die Art des Produkts, für das geworben wird, und zum anderen die Bekanntheit bzw. Vertrautheit mit der Marke genauer betrachten. Sie führten zwei Experimente mit 658 Personen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren durch. Die Teilnehmenden sahen Werbedarstellungen, bei denen für sozial akzeptierte (hier: Bananen) oder für sozial weniger akzeptierte (hier: Kondome) Produkte geworben wurde. Als zweiten Faktor variierte man die Bekanntheit der beworbenen Marken. Die dritte Bedingung bestand darin, dass die Anzeige durch die bildliche Gestaltung entweder schockierte oder nicht. Anschließend wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, die Werbungen einzuschätzen (z. B. im Hinblick darauf, wie anstößig sie waren). Wie sich zeigte, waren die Teilnehmenden kritischer und negativer eingestellt, wenn das sozial akzeptierte Produkt (Banane) in einer schockierenden Darstellung beworben wurde und es sich gleichzeitig um eine bekannte und vertrauenswürdige Marke handelte. Für das sogenannte „unaussprechliche“ Produkt (Kondome) mit guter Markenbekanntheit fand sich kein Unterschied zwischen „Schockwerbung“ und herkömmlicher Werbung. Interessanterweise trat dieser Unterschied nicht auf, wenn beide Marken den Teilnehmenden nicht bekannt waren.

Im zweiten Experiment konnten die Forschenden zeigen, dass ihre Ergebnisse kongruenztheoretisch erklärt werden können. Dass für ein weniger akzeptiertes Produkt, wie zum Beispiel Kondome, möglicherweise schockierende Werbung eingesetzt wird, ist eher kongruent zu den Erwartungen der Rezipientinnen und Rezipienten, als wenn für ein unverfänglicheres Produkt diese Strategie verwendet wird. Eine offensive Werbestrategie bei sozial weniger akzeptierten, weniger wertfreien Produkten birgt daher ein geringeres Risiko, das Image der Marke zu beschädigen.

Weitere Literatur

Chang, Chingching: How morality judgments influence humor perceptions of prankvertising. In: *International Journal of Advertising* 40, 2/2021, S. 246–271. DOI: 10.1080/02650487.2020.1772648

Mukattash, Ibrahim Lewis/Ala' Omar Dandis/Robert Thomas/Mohammad B. Nusair/Tareq Lewis Mukattash: Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior. In: *International Journal of Emerging Markets* 18, 8/2023, S. 1994–2011. DOI: 10.1108/IJOEM-09-2020-1111

Thomson, Matthew/Jennifer Jeffrey/Allison R. Johnson: Actors versus their fictional personas: How character endorsements mitigate real scandal. In: *Journal of Advertising* 52, 3/2023, S. 456–467. DOI: 10.1080/00913367.2022.2031354

Thota, Sweta/Ricardo Villarreal: The effect of disparaging humor and offensiveness in hijacked advertising: The moderating effect of ad hijacking recognition. In: *Journal of Consumer Marketing* 37, 4/2020, S. 433–443. DOI: 10.1108/JCM-03-2019-3147

Wagner, Udo/Sandra Pauser/Ulun Akturan: The influence of deviant advertisements on customer responses: The role of cultural tightness in emerging and developed economies. In: *Psychology and Marketing* 40, 10/2023, S. 2103–2117. DOI: 10.1002/mar.21885

Wang, Zehua/Sameer Deshpande/David S. Waller/B. Zafer Erdogan: Religion and perceptions of the regulation of controversial advertising. In: *Journal of International Consumer Marketing* 30, 1/2018, S. 29–44. DOI: 10.1080/08961530.2017.1358681

Yoon, Hye Jin: Comedic violence in advertising: The role of normative beliefs and intensity of violence. In: *International Journal of Advertising* 35, 3/2016, S. 519–539. DOI: 10.1080/02650487.2015.1064197