

Humor und Kommunikationserfolg

Der Einfluss von Humor auf die Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein wichtiges Instrument der Unternehmensführung. Rationale Appelle oder Informationsstrategien sind allerdings nur begrenzt erfolgreich. Durch die Integration von Humor entsteht eine neue Art der Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen. Von Kai-Michael Griese, Christel Kumbruck und Christin Michaelis

1 Einleitung

Auch innerhalb der Gesellschaft wurden in den letzten zehn Jahren neue Wertevorstellungen erkennbar. Sogar eine neue, dadurch definierte soziale Gruppe wurde zunächst in den Vereinigten Staaten identifiziert, nämlich die wachsende Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). „Die LOHAS-affinen Milieus beschäftigen sich weniger mit dem, was Unternehmen im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung tatsächlich tun, sondern rezipieren und bewerten die Qualität der Marktkommunikation dieser Unternehmen und Marken“ im Hinblick auf deren Wertevorstellungen, die sie an Attributen wie naturromantisch, ästhetisch und anspruchsvoll festmachen (Häusler/Kerns 2008, S. 3).

Bedingt durch diese Entwicklung bedurfte es innerhalb der Unternehmenskommunikation eines neuen Ansatzes, der in der Wissenschaft als Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet wird und als Schnittstelle zwischen Unternehmen und dem gesellschaftlichen Umfeld fungiert (Brugger 2008, S. 14).

2 Bedarf nach effizienter Nachhaltigkeitskommunikation

Gerade im Kontext der Umweltkommunikation ist in der Vergangenheit deutlich geworden, dass klassische Interventionsstrategien, wie schriftliche Information über nachhaltige Angebote, den geringsten Effekt aufweisen. Normzentrierte Techniken und Belohnungs-/Sanktionsmodelle sind ihnen überlegen (Franke-Diel 2010). Es liegt somit weiterhin eine Disparität zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten vor (Kuckartz 1998, Grunenberg/Kuckartz 2007, 197 ff.). Dies liegt daran, dass umweltbewusste Einstellungen sich nicht zwangsläufig in umweltbewusstem Verhalten niederschlagen. Nach der sozialpsychologischen Theorie des geplanten Verhaltens

(Ajzen/Fishbein 2005) geht dem faktischen Verhalten die Intention voraus, die wiederum auf das Zusammenspiel der drei Komponenten Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle zurückzuführen ist. Die Einstellung bezieht sich nicht auf das allgemeine Objekt, sondern das konkrete Verhalten. Die subjektive Norm bezieht sich auf das soziale Umfeld und die Annahme des Handelnden darüber, wie für ihn wichtige Personen das fragliche Handeln beurteilen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die Einschätzung der handelnden Person, wie leicht oder schwer es ihr fällt, die Handlung durchzuführen. Dabei spielt die subjektive Norm eine besonders wichtige Rolle für das Verhalten. Gemäß dem weiterentwickelten Normaktivations-Modell nach Schwartz (1977) wird sich eine Person umweltschonend verhalten, wenn ihre persönliche, ökologische Norm aktiviert wird. Auf die Aktivierung der Norm stellt sich ein Gefühl der moralischen Verpflichtung ein. Sollten die Konsequenzen der eigenen Handlung nicht abgewehrt oder die persönliche Verantwortung für das Problem nicht zurückgewiesen werden, wird sich das Individuum ökologisch-verantwortlich verhalten (Mack 2007).

Ein weiterer Ansatz kommt aus der Gehirnforschung und beschäftigt sich mit der Veränderung von stabilen Haltungen durch eigene, günstige Erfahrungen (Hüther 2011). Damit ist eine intensive, emotionale Form des Erlebens gemeint. Ein möglicher Ansatz, diese Form des Erlebens zu erzeugen, ist Humor in der Kommunikation. Studien belegen, dass humorvolle Kommunikation des Unternehmens auf unterschiedlichste Weise den Rezipienten positiv beeinflusst (Griese et al. 2013, S. 39 ff.). Darüber hinaus zeigen affektive Erklärungsansätze von Humor, dass Humor auch „als ein Ventil für aufgestaute und überschüssige physische und psychische Spannungen“ wirkt (Eisend/Kuß 2009, S. 632). In der Literatur und der unternehmerischen Praxis wurde dieser Effekt im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation bisher weitestgehend vernachlässigt. Das Ziel dieser Studie ist es, den Einfluss von Humor auf die Nachhaltigkeitskommunikation zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob Nachhaltigkeitskommunikation durch Humor effizienter wirkt.

3 Was ist Humor?

Die Humorforschung ist durch das Verfolgen unterschiedlicher Systematisierungsansätze gekennzeichnet. Im Kontext dieser Studie dient der Ansatz von McCullough/Taylor (1993, S. 19) als Grundlage einer Klassifikation von Humor. Die Autoren haben in ihrer Arbeit „Humor in American, British and

German Ads“ die fünf am häufigsten vorkommenden Humorarten klassifiziert und auf ihr Vorkommen in verschiedenen Ländern untersucht. Dabei unterteilen sie Humor in: warmen, inkongruenten, sexuellen und aggressiven Humor und in Wortwitz.

Der Wortwitz ist „in erster Linie humorvoll, aber beinhaltet auch immer einen Funken der Wahrheit“ (Marino 1988, S. 40). Werbung, die auf humorvolle und liebevolle Weise Mitgefühl beim Empfänger hervorruft, wird auch als warmer Humor bezeichnet. Der inkongruente Humor bezeichnet einen Widerspruch, den es zu entschlüsseln gilt. Je größer die Inkongruenz, desto humorvoller wird die Werbung vom Rezipienten wahrgenommen. Der sexuelle Humor orientiert sich an sexuellem Verlangen oder Enttäuschungen. Der aggressive Humor spielt mit moralisch brisanten Themen oder mit einer in der Gesellschaft als provokativ empfundenen Thematik. Für die vorliegende Studie werden die vorgestellten Humortypen mithilfe von Bildern in Form von Werbeanzeigen operationalisiert. Hierbei wird darauf hingewiesen, dass die untersuchten Humorarten nicht die Vielfalt aller Humortypen widerspiegeln (McCullough/Taylor 1993, S. 19).

4 Hypothesen

Existierende Studien haben den Beitrag von Humor zur Effizienz von Kommunikation im Allgemeinen nachweisen können (Griese et al. 2013, S. 39 ff.). Diese Annahme wird auch auf die Nachhaltigkeitskommunikation übertragen und überprüft. Die erste Hypothese lautet folglich: Humor verbessert die Effizienz der Nachhaltigkeitskommunikation. Kunden lassen sich auf Basis ihres Bewusstseins zum nachhaltigen Handeln in unterschiedliche Gruppen aufteilen. Untersuchungen zeigen, dass Personen, die dem Thema Nachhaltigkeit positiv gegenüberstehen, auch der Nachhaltigkeitskommunikation aufgeschlossener begegnen. Humor müsste danach in diesen Gruppen besser wirken als in den Gruppen, die dem Thema Nachhaltigkeit neutral oder ablehnend gegenüberstehen. Daher lautet die zweite Hypothese: Nachhaltigkeitsbewusstsein beeinflusst die Effizienz von humorvoller Nachhaltigkeitskommunikation positiv.

5 Empirische Untersuchung

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurden die Hypothesen überprüft. Dazu nahmen Studierende der Fakultät Wirtschaft und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück an einer schriftlichen Befragung teil. Die Stichprobe (N = 288) umfasste 36 % Männer und 64 % Frauen.

5.1 Operationalisierung der Effizienz

Um die Effizienz isoliert zu messen, wurde ein plattformspezifischer Ansatz gewählt. Dazu wurden das Internet und das soziale Netzwerk Facebook ausgewählt. Die Plattform Facebook wurde aufgrund ihrer großen Bedeutung am Markt verwen-

det. Auf dieser Plattform stehen dem Anwender verschiedene Funktionen zur Kommunikation zur Verfügung. Dabei wurde die Annahme vertreten, dass je mehr Funktionen ein Betrachter nutzt (z. B. posten, liken), desto positiver bewertet er sie.

5.2 Operationalisierung von nachhaltigem Bewusstsein

Um eine Klassifikation der Probanden hinsichtlich ihres Bewusstseins zum nachhaltigen Konsum zu ermöglichen, wurde die Fragenbatterie der Verbraucherstudie der Axel Springer AG verwendet. Diese ermöglicht eine Unterteilung in die Kategorien Kern-Zielgruppe LOHAS, Grund-Zielgruppe LOHAS und weitere LOHAS-Zielgruppen (Verbraucheranalyse 2012). Die Probanden, die an der Befragung teilgenommen haben, lassen sich in keine LOHAS (N = 228) und weitere LOHAS (N = 60) unterteilen. Von der Zielgruppe weitere LOHAS wurden 20 Probanden als Grund-LOHAS eingestuft. Eine weitere Differenzierung dieser beschreibt die Zielgruppe der Kern-LOHAS (N = 1).

5.3 Operationalisierung von Humor und relevantes Stimulusmaterial

Die Operationalisierung des Humors orientiert sich an den fünf Humorarten, die eingangs beschrieben wurden. Damit basiert die vorliegende Studie auf einem explorativen Ansatz. Durch Variation der Humorarten wird überprüft, ob die Effizienz ggf. durch unterschiedliche Humorarten beeinflusst wird. Um die Humorarten bestmöglich darzustellen, wurden Anzeigenmotive für die Humorarten als Stimulusmaterial neu konzipiert. Um den Bezug zum Thema Nachhaltigkeit bestmöglich herzustellen, wurden Motive verwendet, die aus dem Markt der Haussanierung stammten. Zusätzlich wurde ein neutrales Anzeigenmotiv ohne Humor zur Überprüfung des tatsächlich wahrgenommenen Humorgehaltes in die Untersuchung eingegliedert (siehe beispielhaft die vier Abbildungen). Das Kontrollmotiv entstammt ebenfalls dem Markt der Haussanierung und erlaubt keine humorvolle Assoziation. Mittels einer Expertenbefragung wurde sichergestellt, dass die Motive auch wirklich die unterschiedlichen Humorarten widerspiegeln. Durchgeführte Studien bestätigten die Eignung der Itemauswahl aufgrund positiver Ergebnisse im Zusammenhang einer faktorenanalytischen und reliabilitätsbezogenen Überprüfung (Schwarz/Hoffmann 2009, S. 19–30). Bei den ausgewählten Items sowie der Skalierung zur Messung des Humorgehaltes orientiert sich die Studie an Griese et al. (2013), die auf den Studien von Zhang und Zinkhan (2006) und Cline, Altesch und Kellaris (2003) aufbaut.

Den Probanden wurden siebenstufige Ratingskalen von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ vorgegeben. Im Zuge der Reliabilitäts-Überprüfung der plattformspezifischen Effizienz durch die Bestimmung von Cronbach's Alpha wurden die Werte $\alpha = .824$ und $\alpha = .959$ ermittelt. Basierend auf der Einordnung des Reliabilitätskoeffizienten nach George und Mallery (Gliem/Gliem 2003, S. 87) sind die ermittelten Werte als gut ($> .80$) bis sehr gut ($> .90$) einzuordnen und weisen so-

mit ein hohes Maß an Zuverlässigkeit auf. Folglich ist gewährleistet, dass der Anteil an Messfehlern gering ist (Nunnally 1987). Neben dem Einfluss des Humorgehaltes auf die abhängige Variable Effizienz kann auch die Einstellung des Rezipienten zum Anzeigenmotiv die Studienergebnisse beeinflussen (Schwarz/Hoffmann 2009, S. 19–30). Dafür wurden die Items nach Unger (1995, S. 35–39) in den Fragenkatalog integriert.

6 Ergebnisse

Die Bewertung der sechs Anzeigenmotive erfolgte durch die Berechnung der Mittelwerte der Dimensionen Humorgehalt, Einstellung und Effizienz. Mittels Korrelationsanalysen konnte nachgewiesen werden, dass die Variablen in enger Beziehung zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Da teilweise keine Normalverteilung vorlag, wurde auf den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman zurückgegriffen. Demnach weisen die Variablen Humorgehalt und Effizienz mit $r = .421$ $p = .000$ eine mittlere Korrelation auf. Des Weiteren kann ein hoher Zusammenhang zwischen den Variablen Humorgehalt und Einstellung ($r = .757$, $p = .000$) und ein mittlerer Zusammenhang zwischen Einstellung und Effizienz ($r = .474$, $p = .000$) festgestellt werden.

Der bestehende Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Humorgehalt und Effizienz resultiert in einer Bestätigung der Hypothese I: Nachhaltigkeitskommunikation ist effizienter, wenn Humor als Kommunikationsinstrument verwendet wird. Zusätzlich muss hierbei auf die plattformspezifische Effizienz am Beispiel von Facebook verwiesen werden. Ähnliche Aussagen treffen auch auf den hohen Zusammenhang von Einstellung und Effizienz zu. Es kann zudem festgehalten werden, dass der Zusammenhang zwischen Humorgehalt und Einstellung auf den theoretisch belegten Wirkungsweisen von Humor basiert. Eine höhere Einstellung zum wahrgenommenen Anzeigenmotiv beeinflusst die plattformspezifische Effizienz. Die Abhängigkeit der Variable Effizienz vom wahrgenommenen Humorgehalt wurde im Anschluss in einem Regressionsmodell überprüft und ergab einen Wert $R^2 = .160$. Somit können 16 % der Variable Effizienz mit dem wahrgenommenen Humorgehalt erklärt werden.

Eine Vergleichsstudie mit Motiven aus der Automobilbranche belegt die Wirkung von Humor hinsichtlich der Effizienz der Kommunikation (Griese et al. 2013, S. 45). Basierend auf den Untersuchungsergebnissen kann die Annahme bestätigt werden, dass Humor auch im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation zu einer deutlichen Steigerung der plattformspezifischen Effizienz führen kann. Humorvolle Anzeigenmotive wurden unabhängig von der Humorart sichtlich besser bewertet als das auf Fakten basierende Kontrollmotiv.


Weitere Untersuchungen ergaben, dass die verschiedenen LOHAS-Zielgruppen keine signifikant unterschiedlichen Humorpräferenzen aufweisen. Eine Differenzierung hinsichtlich ihres Verhaltens innerhalb der Plattform Facebook ist ebenfalls nicht nachgewiesen worden. Ferner wurde jedoch eine stärkere



Na, Angst vor dem Absprung zu erneuerbaren Energien?

Informieren Sie sich über Möglichkeiten einer energie-effizienten Modernisierung.

The Green Company
Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft.



Wie würden Sie sich fühlen, wenn man Sie am macht und einfach stehen lässt?

Informieren Sie sich über Möglichkeiten einer energie-effizienten Modernisierung.

The Green Company
Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft.



Unzufrieden mit ihrer Heizung?

Informieren Sie sich über Möglichkeiten einer energie-effizienten Modernisierung.

The Green Company
Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft.



Sparen Sie durch moderne Heizsysteme bis zu 30% an Energiekosten.

Informieren Sie sich über Möglichkeiten einer energie-effizienten Modernisierung.

The Green Company
Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft.

Präferenz des inkongruenten Humors innerhalb der LOHAS-Zielgruppen festgestellt. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Variable LOHAS und den zuvor vorgestellten Variablen ($.150 \leq r \leq .214$ mit $p = .000$) konnte nicht nachgewiesen werden. Eine Überprüfung der Regression der unabhängigen Variable LOHAS und dem Humorgehalt ergab einen Wert von $R^2 = .021$ und erklärt nur einen geringen Teil der Variabilität. Somit kann nur ein sehr geringer Teil von 2,1% der durch die Variable LOHAS bedingten Streuung erklärt werden. Demzu-

folge lässt sich die zweite Hypothese auf Basis der Ergebnisse nicht bestätigen. Dies ist ggf. auch auf die sehr kleine Gruppe der LOHAS zurückzuführen. Die Probanden präferierten eindeutig das Anzeigenmotiv des warmen Humors; somit bietet dieses für Unternehmen die Möglichkeit, eine breite Masse anzusprechen.

Zusätzlich weist der sexuelle Humor auf eine universelle Präferenz innerhalb der untersuchten Zielgruppen hin. Aufgrund eines möglichen Konfliktpotenzials innerhalb der Gesellschaft sollten aggressive und sexuelle Humorelemente in Anzeigenmotiven mit Bedacht von Unternehmen gewählt werden.

7 Zusammenfassung und Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorliegende Studie belegt, dass Humor auch in der Nachhaltigkeitskommunikation die Wirkung verstärken kann. Als besonders relevant erweist sich die Verwendung von warmem Humor. Die Verwendung von Humor stellt insgesamt einen bis dato neuen Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Entgegen der bisher betriebenen Darstellung von nachhaltigen Produkten beruht dieser Ansatz auf der klassischen Gewinnung von Aufmerksamkeit durch positive Emotionen. Studien belegen zwar, dass Humor keinen direkten Einfluss auf das Verhalten hat, aber dennoch Aufmerksamkeit, Verständnis, positive Emotionen und Kaufintentionen verstärkt. Ebenfalls werden durch den Einsatz von Humor negative Emotionen reduziert (Eisend 2009, S. 320). Bereits zuvor gewonnene Produkt-erfahrungen können ebenfalls die Wahrnehmung humorvoller Werbung beeinflussen. Deshalb wäre es für Unternehmen von Relevanz, Produkte zunächst von Konsumenten bewerten zu lassen, um negative Effekte von humorvoller Nachhaltigkeitskommunikation im Vorfeld zu vermindern (Griese et al. 2013, S. 46, Chattopadhyay/Basu 1990).

Humor in der Nachhaltigkeitskommunikation beeinflusst die Effizienz des Kommunikationsverhaltens in den sozialen Medien. Dadurch könnte auch das Umweltverhalten selbst beeinflusst werden, da die dadurch vermittelte soziale Konstruktion und Aktivierung der subjektiven Norm in sozialpsychologischen Modellen handlungsrelevant ist. Zur Belegung dieses Zusammenhangs besteht weiterer Forschungsbedarf.

Literatur

- Ajzen, I./Fishbein, M. (2005): The influence of attitudes on behavior. In: Albarracín, D./Johnson, B. T./Zanna, M. P. (Hrsg.): The handbook of attitudes. Mahwah, Erlbaum. S. 173–221.
- Brugger, F. (2008): Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation. Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit. Lüneburg. Centre for Sustainability Management.
- Chattopadhyay, A./Basu, K. (1990): Humor in Advertising. The Role of Prior Brand Evaluation. Journal of Marketing Research 27. S. 466–467.
- Cline, T. W. et al. (2003): When does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses?: The Moderating Role of the Need for humor. Journal of Advertising 32/3. S. 31–45.
- Eisend, M. (2009): A Meta-Analysis of Humor in Advertising. Journal of the Academy of Marketing Science. S. 191–2003.
- Eisend, M./Kuß, A. (2009): Humor in der Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden, Gabler. S. 629–644.
- Franke-Diel, I. (2001): Umweltgerechtes Verhalten in Organisationen. Münster, Lit-Verlag.
- George, D./Mallery, P. (2003): SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston, Allyn & Bacon.
- Gliem, A./Gliem, R. (2003): Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult Continuing, and Community Education.
- Griese, K.-M. et al. (2013): Der Einfluss von Humor auf die effiziente Kommunikation in Sozialen Medien am Beispiel von Facebook. Transfer Werbeforschung und Praxis 1. S. 39–47.
- Grunenberg, H./Kuckartz, U. (2007): Umweltbewusstsein – Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelson, G.; Godemann, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: Oekom. S. 197–208.
- Häusler, R./Kerns, C. (2008): LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Berlin, Stratum.
- Hüther, G. (2011): Kein Gesundheitswesen der Welt kann darauf verzichten, dass die Menschen selbst Verantwortung für ihre Gesundheit übernehmen. Hauptstadtforum Gesundheitspolitik, 11. Mai. 2011, ICC Berlin (<http://www.hauptstadtkongress.de/2011/eroeffnungsvortrag-von-prof-dr-gerald-huether/>).
- Kuckartz, U. (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Berlin.
- Mack, B. (2007): Energiesparen fördern durch psychologische Interventionen. Münster, Waxmann.
- Marino, M. (1988): Puns: the good, the bad and the beautiful. International Journal of Humor Research 1/1.
- McCullough, L. S./Taylor, R. K. (1993): Humor in American, British, and German Ads. Industrial Marketing Management 22/1. S. 17–28.
- Nunnally, J. C. (1978): Psychometric Theory, 2. Auflage. McGraw-Hill, New York.
- Schwartz, S. H. (1977): Normative Influences on Altruism. In: L. Berkowitz (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology (Volume 10). New York, Academic Press. S. 221–297.
- Unger, L. S. (1995): A Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model in Advertising. Journal of Advertising Research 35/1. S. 35–59.
- Verbraucher Analyse (2012): LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Axel Springer AG 06. Juni 2013. In: <http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/zielgruppenmodelle>.
- Zhang, Y./Zinkhan, G. M. (2006): Responses to Humorous Ads. Does Audience Involvement Matter? Journal of Advertising 35/4. S. 113–127.

AUTOREN + KONTAKT

Dr. Kai-Michael Griese ist seit 2009 Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Hochschule Osnabrück.

Hochschule Osnabrück, Caprivistraße 30, 49076 Osnabrück. E-Mail: griese@wi.hs-osnabrueck.de

Dr. Christel Kumbuck ist seit 2008 Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Osnabrück. E-Mail: krumbuck@wi.hs-osnabrueck.de

Christin Michaelis studierte International Management in Osnabrück und arbeitet für die VIESSMANN Group in Kanada im Bereich Marketing.

