

Selbstironie und Authentizität in Imagekampagnen

Wie humorvolle Selbstabwertung als Strategie
zur Image-Reparatur und Vertrauensbildung in
der Markenkommunikation genutzt wird.



Fallstudie: „Boah Bahn“

Die Deutsche Bahn zwischen Imagekrise und Sympathieoffensive

Gender Hinweis

Die in dieser Hausarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

KI Disclaimer

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden Künstliche-Intelligenz (KI)-Technologien zur Unterstützung verschiedener Aspekte der Forschung eingesetzt. Die Nutzung umfasste unter anderem die Analyse, Auswertung und Sortierung von Literatur und die Unterstützung bei der Datenauswertung. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die endgültige Verantwortung für die inhaltliche Richtigkeit, die kritische Reflexion und die Interpretation der Ergebnisse beim Autor/der Autorin dieser Arbeit liegt. Die KI diene lediglich als Werkzeug und nicht als Ersatz für das kritische und analytische Denken des Forschenden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
1.1 Relevanz und Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau der Arbeit und methodischer Ansatz	3
2. Theorie	5
2.1 Markenpersönlichkeit und emotionale Markenbindung	5
2.1.1 Marken als menschliche Akteure	5
2.1.2 Kongruenztheorie	6
2.2 Vertrauen und Authentizität in der Markenkommunikation	6
2.2.1 Markenauthentizität	7
2.2.2 Markenvertrauen	8
2.3 Modelle und Theorien der Image-Reparatur	9
2.3.1 Grundlagen der Imagebildung	9
2.3.2 Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung	10
2.4 Humor und Selbstironie als kommunikative Strategie	11
2.4.1 Grundlagen und Wirkungsweise von Humor in der Werbung	12
2.4.2 Selbstironie als spezifische Form des Humors	14
2.4.3 Risiken und Grenzen humorvoller Werbung	15
3. Fallstudie: „Boah, Bahn!“	18
3.1 Die Kampagne im Überblick	18
3.1.1 Ausgangssituation: Die Imagekrise der Deutschen Bahn	18
3.1.2 Kampagnenstart und Format	20
3.1.3 Inhalt und Narrative	24
3.2 Selbstironie und Authentizität in der Kampagne	27
3.2.1 Authentizität	27
3.2.2 Selbstironie und Humor	29
3.3 Image-Reparatur durch humorvolle Kommunikation	30
3.3.1 Image-Reparatur-Strategien in der Kampagne	31
3.3.2 Humorvolle Umsetzung als strategische Entscheidung	31
3.4 Risiken der Kampagne	32

4. Kampagne der BVG „Weil wir dich lieben“	36
4.1 Hintergrund der Kampagne	36
4.2 Wirkung der Kampagne	39
4.3 Vergleichende Analyse mit der „Boah, Bahn!“ Kampagne	42
4.3.1 Gemeinsamkeiten	42
4.3.2 Unterschiede	43
5. Rezeption und Wirkung der „Boah, Bahn!“ Kampagne	46
5.1 Methodisches Vorgehen	46
5.2 Kampagnenerfolg in Zahlen: Offizielle KPIs der Deutschen Bahn	47
5.3 Stimmen der Presse	48
5.3.1 positive Bewertungen	48
5.3.2 kritische Stimmen	49
5.4 Stimmen aus Social Media	49
5.4.1 positive Reaktionen	50
5.4.2 Negative Reaktionen	52
5.5 Zusammenfassung und theoretische Einordnung	53
6. Diskussion	55
6.1 Interpretation der Ergebnisse	55
6.2 Wirksamkeit von Selbstironie	57
6.3 Risiken und Grenzen selbstironischer Kommunikation	59
6.4 Limitationen	60
7. Fazit und Ausblick	63
8. Literaturverzeichnis	65
9. Abbildungsverzeichnis	71

01

Einleitung

1. Einleitung

1.1 Relevanz und Problemstellung

Die Deutsche Bahn steht seit Jahren massiv in der Kritik. Unpünktlichkeit, Zugausfälle, defekte Infrastruktur und mangelnde Zuverlässigkeit prägen das öffentliche Bild des Unternehmens. Was einst als Klischee galt, ist längst zur messbaren Realität geworden: Die Kundenzufriedenheit im Fernverkehr sank von der Schulnote 2,5 (2021) auf 2,7 (2024)¹, die Pünktlichkeitsquote liegt bei nur noch 62 Prozent.² Diese Entwicklung schadet nicht nur dem Markenimage, sondern untergräbt auch das Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen, das als systemrelevanter Mobilitätsdienstleister eine zentrale Rolle für Wirtschaft und Klimaschutz spielt.

In dieser Situation setzen Unternehmen zunehmend auf unkonventionelle Kommunikationsstrategien. Humor und Selbstironie sollen negative Stereotype abschwächen und Nähe zur Zielgruppe schaffen. Im Oktober 2025 veröffentlichte die Deutsche Bahn die Kampagne „Boah, Bahn!“, eine selbstironische Webserie, die den chaotischen Arbeitsalltag von Zugbegleitern mit humorvoller Selbstabwertung darstellt. Andere Verkehrsbetriebe haben mit ähnlichen Ansätzen bereits Erfolge erzielt, wie etwa die BVG mit der gefeierten Kampagne „Weil wir dich lieben“. Trotz der wachsenden Relevanz solcher Strategien existiert eine deutliche Forschungslücke. Die Wirkung selbstironischer Kommunikation bei Unternehmen mit stark beschädigtem Image ist wissenschaftlich kaum untersucht. Insbesondere zur „Boah, Bahn!“-Kampagne liegen aufgrund ihrer Aktualität noch keine empirischen Studien vor. Unklar bleibt, ob und unter welchen Bedingungen humorvolle Selbstkritik tatsächlich zu Image-Reparatur beitragen kann, oder ob sie das Risiko birgt, bestehende Probleme zu verharmlosen und die Glaubwürdigkeit weiter zu untergraben.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, Selbstironie als strategisches Kommunikationsinstrument in der Markenkommunikation zu analysieren. Am Beispiel der „Boah, Bahn!“-Kampagne der Deutschen Bahn wird untersucht, wie humorvolle Selbstabwertung zur Image-Reparatur und Vertrauensbildung eingesetzt werden kann. Durch einen Vergleich mit der erfolgreichen BVG-Kampagne „Weil wir dich lieben“ werden Unterschiede, Erfolgsfaktoren und Wirkungsmechanismen selbstironischer Kommunikation herausgearbeitet.

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

„Inwieweit kann Selbstironie in der Markenkommunikation zur Image-Reparatur und Vertrauensbildung bei einem stark kritisierten Unternehmen beitragen? Eine Analyse der ‚Boah, Bahn!‘-Kampagne der Deutschen Bahn.“

¹ Vgl. Statista 2025

² Vgl. Druyen 2025

Zur Beantwortung dieser Frage werden folgende Teilfragen untersucht:

1. Welche theoretischen Modelle erklären die Wirkung von Selbstironie in der Markenkommunikation?
2. Wie setzt die Deutsche Bahn Selbstironie und Authentizität in der „Boah, Bahn!“-Kampagne konkret ein?
3. Welche Unterschiede bestehen zwischen der „Boah, Bahn!“-Kampagne und der erfolgreichen BVG-Kampagne?
4. Wie wird die Kampagne in Presse und Social Media rezipiert?
5. Welche Chancen und Risiken birgt selbstironische Kommunikation für Unternehmen mit Imageproblemen?

1.3 Aufbau der Arbeit und methodischer Ansatz

Die vorliegende Arbeit verfolgt einen qualitativen, theoriegeleiteten Ansatz und kombiniert verschiedene analytische Methoden, um die Forschungsfragen zu beantworten. Es werden keine Primärdaten durch eigene Umfragen oder Experimente erhoben. Stattdessen basiert die Untersuchung auf der Analyse bestehender Modelle, Kampagnenmaterialien, verfügbarer Sekundärdaten und einer vergleichenden Analyse der Kampagne der deutschen Bahn und der BVG. Besagte Sekundärdaten wären in diesem Fall Medienberichte über die Kampagne, öffentliche Reaktionen dazu, wie Kommentare in den Sozialen Medien oder auch Statistiken. Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Nach dieser Einleitung (Kapitel 1) werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen erarbeitet: Markenpersönlichkeit und emotionale Markenbindung (2.1), Vertrauen und Authentizität in der Markenkommunikation (2.2), Modelle der Image-Reparatur (2.3) sowie Humor und Selbstironie als kommunikative Strategien (2.4). Kapitel 3 analysiert die „Boah, Bahn!“-Kampagne systematisch: Ausgangssituation und Kampagnenformat (3.1), Selbstironie und Authentizität (3.2), Image-Reparatur-Strategien (3.3) sowie potenzielle Risiken (3.4). Kapitel 4 stellt die BVG-Kampagne „Weil wir dich lieben“ vor und vergleicht beide Ansätze hinsichtlich Strategie und Wirkung. Die empirische Analyse in Kapitel 5 basiert auf einer qualitativen Auswertung von Nutzerkommentaren auf Social-Media-Plattformen. Dabei werden sowohl positive als auch kritische Reaktionen systematisch erfasst und im Hinblick auf die Forschungsfrage ausgewertet. Kapitel 6 diskutiert die Ergebnisse, interpretiert die Wirksamkeit von Selbstironie und reflektiert Risiken sowie Zielgruppenabhängigkeit. Kapitel 7 fasst die Erkenntnisse zusammen, beantwortet die Forschungsfrage und gibt einen Ausblick auf weitere Forschungsbedarfe.

02

Theorie

2. Theorie

Das folgende Kapitel legt die theoretischen Grundlagen für die Analyse der Kampagne der Deutschen Bahn. Dabei werden vier zentrale Themenbereiche beleuchtet, die für das Verständnis der Wirkungsweise von Selbstironie in der Markenkommunikation essenziell sind: Zunächst wird untersucht, welche Rolle Markenpersönlichkeit und emotionale Markenbindung für die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken spielen (Kapitel 2.1). Anschließend werden Vertrauen und Authentizität und deren Relevanz in der Markenkommunikation erörtert (Kapitel 2.2). Kapitel 2.3 widmet sich den theoretischen Modellen der Image-Reparatur und zeigt auf, wie Unternehmen auf Imageschäden reagieren können. Abschließend werden in Kapitel 2.4 Humor und Selbstironie als spezifische kommunikative Strategien analysiert, wobei sowohl deren Wirkungsmechanismen als auch Chancen und Risiken betrachtet werden.

Diese theoretische Fundierung bildet die Basis für die spätere Analyse der „Boah, Bahn!“-Kampagne der Deutschen Bahn und ermöglicht eine fundierte Bewertung, inwieweit selbstironische Kommunikation ein strategisches Mittel zur Image-Reparatur und Vertrauensbildung sein kann.

2.1 Markenpersönlichkeit und emotionale Markenbindung

Die Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert, prägt maßgeblich ihre Persönlichkeit und damit das Bild, welches Konsumenten von ihr haben. Dieses Kapitel beleuchtet, wie Marken als menschliche Akteure wahrgenommen werden und welche Rolle die Übereinstimmung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit für die Markenpräferenz spielt.

2.1.1 Marken als menschliche Akteure

„Markenpersönlichkeit bezieht sich auf die menschlichen Eigenschaften und Charakterzüge, die einer Marke zugeschrieben werden können. Sie dient dazu, die Marke für die Zielgruppe greifbarer und menschlicher zu machen und eine emotionale Verbindung zu den Kunden aufzubauen.“³

Die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken geht weit über rein funktionale Aspekte hinaus. Marken werden nicht als abstrakte Konstrukte wahrgenommen, sondern als Akteure mit menschlichen Eigenschaften und Charakterzügen. Diese Anthropomorphisierung, also die Zuschreibung menschlicher Qualitäten an Marken, ermöglicht es Konsumenten, emotionale Bindungen zu entwickeln, die zwischenmenschlichen Beziehungen ähneln.⁴ Konsumenten unterscheiden dabei oft nicht zwischen Marke und Hersteller, sondern für sie ist die Marke gleichzeitig auch der Hersteller. Dadurch kann man die Beziehung zu einer Marke mit der zu einem Menschen vergleichen.

³ marketing.ch

⁴ Vgl. Sabri 2021, S. 814

Das trifft besonders bei Dienstleistungsmarken wie der Deutschen Bahn zu, da verstärkt Berührungspunkte der Konsumenten mit den Mitarbeitern des Unternehmens entstehen.⁵

Eine klar definierte und konsistent kommunizierte Marke erleichtert es dem Konsumenten somit, die Marke besser zu verstehen, einzuordnen und bewerten zu können.

2.1.2 Kongruenztheorie

Ein zentrales Konzept in der Markenforschung ist die sogenannte Kongruenztheorie. Das ist die Übereinstimmung zwischen der Persönlichkeit einer Marke und der Persönlichkeit des Konsumenten. Die Forschung geht davon aus, dass Konsumenten bevorzugt zu Marken greifen, deren Persönlichkeit der eigenen ähnelt.⁶ Die Kongruenztheorie erklärt dieses Phänomen damit, dass eine hohe Übereinstimmung zwischen der angestrebten Persönlichkeit eines Individuums und den wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke die Kaufpräferenz positiv beeinflusst.⁷

Untersuchungen belegen, dass sich die Markenwahrnehmung verschlechtert, wenn die in der Werbung gezeigten Persönlichkeiten zu stark vom Selbstbild der Zielgruppe abweichen.⁸ Für die Markenkommunikation ergibt sich daraus eine wichtige Implikation: Die kommunizierte Markenpersönlichkeit muss authentisch wirken und für die angesprochene Zielgruppe nachvollziehbar sein.

Bei Dienstleistungsmarken spielt die Markenpersönlichkeit eine noch bedeutendere Rolle als bei physischen Produkten. Da Dienstleistungen immateriell sind, wird die Markenpersönlichkeit zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal.⁹ Für Dienstleistungsmarken ergibt sich daraus, dass Vertrauen und Verlässlichkeit die Basis der Markenpersönlichkeit bilden sollten. Auf diesem Fundament aufbauend, können emotionale Dimensionen wie Sympathie und Nahbarkeit die Markenwahrnehmung zusätzlich positiv beeinflussen.

2.2 Vertrauen und Authentizität in der Markenkommunikation

Vor dem Hintergrund häufiger Unternehmenskrisen sowie steigender Angebotsvielfalt gewinnen Vertrauen und Authentizität als zentrale Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation zunehmend an Bedeutung.¹⁰ Konsumenten sind skeptischer geworden und fühlen sich von einem Überfluss an Konsumangeboten und manipulativen Werbestrategien umgeben. Um wieder echte Konsumerlebnisse zu schaffen, sehnen sich Menschen nach authentischen Marken, weshalb sie auf sol-

5 Vgl. Hieronimus, S. 97

6 Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2019, S. 61

7 Vgl. Hieronimus, S. 93

8 Vgl. Hieronimus, S. 84

9 Vgl. Hieronimus, S. 212-213

10 Vgl. Morhart/Malär 2019, S. 1251, S. 1240

che hoch authentischen Marken positiv reagieren.¹¹

Dieses Kapitel beleuchtet die theoretischen Grundlagen von Authentizität und Vertrauen in der Markenkommunikation. Zunächst werden die Dimensionen der Markenauthentizität erläutert, bevor die Entstehungsprozesse von Markenvertrauen und die Wirkungszusammenhänge zwischen beiden Konstrukten analysiert werden.

2.2.1 Markenauthentizität

Markenauthentizität lässt sich anhand vier zentraler Dimensionen definieren: Konsequenz (die Marke ist ehrlich gegenüber sich selbst), Aufrichtigkeit (die Marke ist ehrlich gegenüber ihren Kunden), Integrität (die Marke wird durch hehre Werte motiviert) und Symbolik (die Marke unterstützt Kunden dabei, sich selbst treu zu sein).¹²

Konsumenten greifen bei der Beurteilung von Authentizität auf drei verschiedene Perspektiven zurück:

Objektivistische Perspektive:

Evidenzbasierte Fakten wie Alter, Herkunftsland, Zutaten oder Produktionsmethoden, anhand derer sich die Echtheit der Marke überprüfen lässt.

Konstruktivistische Perspektive:

Subjektive Aspekte wie die Kommunikationsstrategie, welche die Markenessenz transportiert, und das Markenimage prägt.

Existentialistische Perspektive:

Selbstbezogene Aspekte wie artikulierte Markenwerte oder anthropomorphisierende Elemente, durch die Konsumenten ihr eigenes echtes Selbst kennenlernen können.¹³

Wahrgenommene Markenauthentizität ergibt sich somit aus dem Zusammenspiel objektiver Tatsachen, subjektiver Eindrücke und persönlichem Bewusstsein.¹⁴ Ein zentraler Faktor zur Unterstützung der Authentizität ist Transparenz. Das heißt, dass Konsumenten offene und wahre Informationen über den Herstellungsprozess erhalten.¹⁵ Wichtig ist jedoch, dass Authentizität nicht vorgetäuscht werden kann, da Konsumenten heutzutage durchaus hinter die Kulissen blicken.¹⁶

Markenauthentizität hat einen positiven Einfluss auf drei Erfolgsfaktoren: die emotionale Verbundenheit zur Marke, die Bereitschaft zu positiven Empfehlungen sowie die Bevorzugung der Marke gegenüber Wettbewerbern.¹⁷

¹¹ Vgl. Aaker 2019, S. 1207

¹² Vgl. Aaker 2019, S. 1206

¹³ Vgl. Aaker 2019, S. 1202

¹⁴ Vgl. Aaker 2019, S. 1202-1203

¹⁵ Vgl. Nunes u. a. 2021, S. 2

¹⁶ Vgl. Aaker 2019, S. 1208

¹⁷ Vgl. Aaker 2019, S. 1207

2.2.2 Markenvertrauen

Vertrauen ist eine Einstellung, die sich einerseits aus der Vertrauenswürdigkeit der Marke ableitet, welche aus dem Markenimage resultiert, und andererseits abhängig von den Werten und der Persönlichkeit des Einzelnen ist.¹⁸ Markenvertrauen gründet auf der Überzeugung, dass eine Marke sowohl die Fähigkeit (Kompetenz) als auch die Bereitschaft (Zuverlässigkeit und Wohlwollensorientierung) besitzt, das hinter ihr stehende Versprechen zu erfüllen.¹⁹

Eine gewisse Markenvertrautheit entwickelt man dadurch, dass man die Marke kennt. Je mehr Wissen und Erfahrungen jemand mit einer Marke hat, desto größer wird die Vertrautheit.²⁰ Diese Art von Vertrauen wird auch „spezifisches Vertrauen“ genannt.²¹ Damit Konsumenten Wissen über eine Marke aufbauen, sie kennen und mit bestimmten Vorstellungen verknüpfen können, muss zunächst ein Prozess der Markenwahrnehmung stattfinden.²²

„Wahrnehmung ist ein Prozess der Entschlüsselung von aufgenommenen Umweltreizen und inneren Signalen. Der komplexe Markenwahrnehmungsprozess kann grob in drei Vorgänge unterteilt werden:

- die Aufnahme von Marken-Informationen (physischer Kern der Marke, Design, Verpackung, Markenname, Geschmack, Geruch, Haptik, Umfeldinformationen etc.),
- die Informationsverarbeitung im engeren Sinne im Arbeitsgedächtnis (Beurteilung der aufgenommenen Informationen und Verknüpfung mit vorhandenem Wissen) (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 320 ff.),
- Übernahme der Informationen in das Langzeitgedächtnis.“²³

Marken reduzieren die Komplexität von Kaufentscheidungen, indem sie als vertrauenswürdige Informationsträger fungieren und dadurch schnellere Entscheidungen ermöglichen.²⁴ Konsumenten sind eher geneigt einer Marke Vertrauen entgegenzubringen, wenn diese ihnen sympathisch ist und das Verhalten der Marke in Einklang mit den eigenen Werten steht (siehe Kongruenztheorie, Kapitel 2.1.2).²⁵ Wenn eigene Erfahrungen fehlen, greift ein alternativer Vertrauensmechanismus: das Reputationsvertrauen. Konsumenten stützen sich dabei auf vielfältige Informationsquellen – von persönlichen Empfehlungen über Medienberichte und Online-Bewertungen bis hin zu Gütesiegeln. Diese stellvertretenden Informationen ermöglichen eine Vertrauensbildung auch ohne direkte Markenerfahrung.²⁶

Für das Markenmanagement ist besonders das spezifische Vertrauen relevant, da diese wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von der Marke beeinflusst werden kann.²⁷

18 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 43

19 Vgl. Morhart/Malär 2019, S. 1244

20 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 43

21 Vgl. Morhart/Malär 2019, S. 1242

22 Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2019, S. 49

23 Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2019, S.49

24 Vgl. Esch/Möll 2019, S. 85

25 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 43

26 Vgl. Morhart/Malär 2019, S. 1243

27 Vgl. Morhart/Malär 2019, S. 1243

Vertrauen ist kein statischer Zustand, sondern unterliegt einer kontinuierlichen Dynamik. Konsumenten greifen auf eine symbolische Kontrolle zurück und bewerten meist unbewusst anhand einzelner Indizien, ob ihr Vertrauen weiterhin gerechtfertigt erscheint. Häufen sich negative Erfahrungen oder treten besonders schwerwiegende Vertrauensbrüche auf, kann sich bestehendes Vertrauen in Misstrauen verwandeln.²⁸

Die positiven Effekte von Markenvertrauen sind wissenschaftlich fundiert nachgewiesen. Sowohl die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit als auch die Glaubwürdigkeit einer Marke beeinflussen das Kaufverhalten und die Markenloyalität positiv.²⁹ Die Wirkung beschränkt sich jedoch nicht nur auf Konsumenten: Vertrauen beeinflusst auch den Umfang und die Tonalität von Medienberichten, die Empfehlungen von Finanzanalysten sowie die Leistung der Mitarbeiter positiv.³⁰ Vertrauen wirkt somit als multidimensionaler Erfolgsfaktor, der sowohl externe als auch interne Stakeholder-Beziehungen stärkt.

2.3 Modelle und Theorien der Image-Reparatur

Besonders in Krisensituationen oder bei negativen Ereignissen kann das sorgfältig aufgebaute Image einer Marke Schaden nehmen. In solchen Situationen wird Image-Reparatur notwendig. Image-Reparatur ist ein strategischer Kommunikationsprozess, der darauf abzielt, das beschädigte Markenimage wiederherzustellen und das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen. „Image repair erupts when people or organizations believe that their image has been attacked (or when they believe image is likely to be criticized).“³¹

2.3.1 Grundlagen der Imagebildung

Das Image einer Marke entsteht durch die Gesamtheit aller Erfahrungen, die jemand mit einer Marke macht und durch die Informationen, die derjenige selbst oder durch Dritte über das Unternehmen erhält. Also „ein vereinfachtes und aus der Perspektive des Betrachters assimiliertes inneres Abbild von dem Unternehmen [...]“.³² Ein Image ist daher nicht objektiv, sondern wird durch individuelle Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorerfahrungen des Konsumenten geprägt.

Die Informationen, die das Gesamtimage eines Unternehmens bilden, lassen sich in drei Dimensionen unterteilen:

1. „Das funktionale Image umfasst Aspekte des Unternehmenszwecks, etwa das Streben nach Gewinn, das Geschäftsmodell, die Fachkompetenz und seinen zweckbezogenen Erfolg.
2. Das soziale Image umfasst Aspekte des Handelns des Unternehmens im

28 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 46-47

29 Vgl. Lange 2016, S. 35

30 Ullrich/Brandstädter 2016, S. 44

31 Frandsen/Johansen 2020, S. 106

32 Ullrich/Brandstädter 2016, S. 33

Kontext seiner sozialen Beziehungen (Staat, Geschäftspartner, Mitarbeiter etc.) und der Umwelt.

3. Das expressive Image umfasst das, was vom Unternehmen selbst als Wesenheit ausgeht, die charakteristische Erscheinungsform, Ausprägung und Ausdrucksart, die sich beim Betrachter in einer Anziehungs- bzw. Abstoßungswirkung manifestiert.“³³

Ein Image ist also auch nicht unveränderbar, sondern kann durch neue Erfahrungen und neue Informationen verändert werden.³⁴ Zusammengefasst bildet der Konsument aus seinen eigenen Werten, seiner individuellen Persönlichkeit und dem Image, welches er zu der Marke hat, eine Haltung zu der Marke.³⁵ Das Markenimage ist also eine wesentliche Komponente, die den Wert einer Marke bestimmt.³⁶

Image Reparatur

Image-Reparatur wird dann erforderlich, wenn eine Marke oder Organisation mit Vorwürfen konfrontiert wird, die ihr Image beschädigen könnten. Die Image-Reparatur-Theorie nach Benoit bietet eine systematische Grundlage für defensive Kommunikationsstrategien. Grundlegend können Akteure auf drei Weisen reagieren: Sie können die Schuld bestreiten, die Schwere des Vorwurfs herunterspielen oder das Fehlverhalten eingestehen.³⁷

Ein wichtiger Aspekt in der Image-Reparatur ist die Berücksichtigung der Zielgruppe. Ein tiefes Verständnis dieser unterstützt Kommunikatoren dabei, wirksame Verteidigungsstrategien zu entwickeln. Dazu werden die tatsächlichen oder zu erwartenden Reaktionen der Zielgruppe herangezogen. Die Konzentration auf die Zielgruppe eröffnet daher einen ergänzenden und alternativen Zugang zur Image-Reparatur.³⁸

2.3.2 Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung

Um zu verstehen, wie Image-Reparatur-Kommunikation wirkt, ist es wichtig, die Mechanismen der Informationsverarbeitung zu kennen. Das Elaboration-Likelihood-Modell geht davon aus, dass individuelle und situative Faktoren darüber entscheiden, wie intensiv Rezipienten Informationen im Gehirn verarbeiten. Diese Faktoren beeinflussen sowohl die Motivation als auch die Fähigkeit zur kognitiven Auseinandersetzung mit der Information. Bei hoher Bereitschaft zur intensiven Beschäftigung mit der Botschaft, beispielsweise wenn die Angelegenheit persönlich relevant ist, ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch. Wenn der Inhalt allerdings von geringer persönlicher Relevanz ist, ist auch die Elaborationswahrscheinlichkeit niedriger.³⁹

33 Ullrich/Brandstädter 2016, S. 34

34 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 33

35 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 34

36 Vgl. Esch/Schmitt 2019, S. 143

37 Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

38 Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 110

39 Vgl. Gottwalt 2017, S. 7

Persuasive Botschaften, also gezielt formulierte Informationen, die die Einstellungen, die Gefühle oder das Verhalten des Empfängers beeinflussen sollen, können über zwei verschiedene Wege empfangen werden. Entweder über die periphere Route oder über die zentrale Route.

Bei der zentralen Verarbeitungsrouten findet eine tiefgehende gedankliche Auseinandersetzung statt. Rezipienten hinterfragen die Bedeutung der Botschaft, prüfen deren Vereinbarkeit mit ihrem vorhandenen Wissen, bewerten die Glaubwürdigkeit der Quelle und reflektieren über deren mögliche Absichten. Dies erfordert entsprechende Motivation und kognitive Ressourcen. In diesem Modus kann es zu Einstellungsänderungen kommen, wenn starke Argumente zu einer neuen Überzeugung führen.⁴⁰ „Sind die Argumente hingegen schwach und stoßen auf konträre, bereits beim Konsumenten vorhandene Einstellungen, dann entsteht ein Bumerangeffekt und die Einstellung entwickelt sich genau in die andere, als die vom Kommunikator angestrebte Richtung.“⁴¹

Wenn keine große Motivation oder persönliche Relevanz vorhanden ist, wird der periphere Weg der Informationsverarbeitung beschritten. Dabei werden die Informationen nur oberflächlich verarbeitet und es wird weniger Wert auf die Qualität der Argumente gelegt. In diesem Modus ist zum Beispiel von größerer Relevanz, ob der Empfänger einem sympathisch erscheint oder wie attraktiv die Information gestaltet ist. Im Gegensatz zu der zentralen Verarbeitungsrouten kann hier keine nachhaltige Einstellungsänderung erreicht werden, aber trotzdem kann man kurzfristige, leicht zu revidierende Einstellungsänderungen bemerken.⁴² Hier kann auch humorvoll gestaltete Werbung ein Indikator für eine Einstellungsänderung sein.⁴³

„Bedenkt man, dass wir Werbung in der Regel kein großes Interesse entgegenbringen, überrascht es auch nicht, dass insbesondere in der Werbung große Anstrengungen unternommen werden, uns auf der peripheren Route immer wieder von neuem zu überzeugen. Dies gilt umso mehr für Produkte und Dienstleistungen, bei denen schlagkräftige Argumente und eindeutige Vorteile nicht vorhanden sind.“⁴⁴

2.4 Humor und Selbstironie als kommunikative Strategie

Dieses Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen des Humors und seiner Anwendung in der Markenkommunikation. Zunächst werden die Grundlagen des Humors geklärt, was Humor ist, wie er entsteht und welche Rolle Emotionen dabei spielen. Anschließend wird die Wirkungsweise humorvoller Werbung thematisiert, bevor ein besonderer Fokus auf Selbstironie als spezifische Form des Humors gelegt wird. Abschließend werden die Risiken und Grenzen humorvoller Werbung beleuchtet, um ein umfassendes Verständnis für diese Strategie zu schaffen.

40 Vgl. Bak 2023, S. 69

41 Gottwalt 2017, S. 7

42 Vgl. Bak 2023, S. 69

43 Vgl. Gottwalt 2017, S. 7

44 Bak 2023, S. 70

2.4.1 Grundlagen und Wirkungsweise von Humor in der Werbung

Laut Duden wird Humor definiert als „[...] die Fähigkeit und Bereitschaft, der Unzulänglichkeit der Welt und der Menschen, den Schwierigkeiten und Missgeschicken des Alltags mit heiterer Gelassenheit zu begegnen [...]“⁴⁵

Humor ist ein psychisches Phänomen einer inneren Bereitschaft und subjektiver Haltung. Daher unterscheidet sich das Humorempfinden abhängig von Moralvorstellungen, persönlichen Dispositionen und Alter.⁴⁶

Laut der Inkongruenz-Theorie entsteht Humor, „wenn eine ursprünglich ernste Interpretation einer Situation erfolgt, die plötzlich von einer völlig anderen Perspektive verdrängt wird.“⁴⁷ Humor beruht also auf einer Form der Inkongruenz. Es werden Erwartungen geweckt, die anschließend gebrochen werden. Dieser Erwartungsbruch kann durch das Verletzen von Normen, das Brechen von Tabus, durch Widersprüchlichkeiten oder unvorhergesehene Wendungen herbeigeführt werden. Je größer der aufgelöste Widerspruch und je nachvollziehbarer die Auflösung im Kontext persönlicher Alltagserfahrung ist, desto witziger wird die Situation empfunden.⁴⁸

Eine Werbebotschaft wird als humorvoll bezeichnet, wenn sie durch typische Humorelemente, wie Wortspiele, Witze, Unterstellungen, Wendungen, Satire, Ironie oder Doppeldeutigkeiten, beim Rezipienten eine humorige Reaktion wie Lachen auslöst.⁴⁹

Menschen sind täglich bis zu 3.500 Werbebotschaften ausgesetzt. Umso relevanter ist es, mit der eigenen Werbung aufzufallen und die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen. Emotionen spielen hierbei eine zentrale Rolle.⁵⁰ Das spiegelt sich auch darin wider, dass mehr als 50% der Kundenerlebnisse durch Emotionen geprägt sind.⁵¹ Emotionen haben einen unmittelbaren Einfluss auf Denkweisen und Entscheidungen und sind kognitiven Prozessen, vor allem in der Schnelligkeit, überlegen. Dies verleiht ihnen besondere Relevanz im Werbe- und Verkaufskontext, zumal Konsumenten in der Regel keine Bereitschaft zeigen, sich kognitiv intensiv mit Werbung auseinanderzusetzen, sondern sich überwiegend von ihren Emotionen leiten lassen.⁵²

Die Überlegenheit emotionaler Werbung zeigte auch eine Analyse der IPA data-BANK, welche die Effektivität von mehr als 1.400 Kampagnen verglich: Emotionale Werbung war fast doppelt so erfolgreich wie rein informative Werbung.⁵³ Außerdem sorgt affektive Werbung, also Werbung, die die Gefühle des Konsumenten direkt anspricht, für eine stärkere Aktivierung des Frontallappens im Gehirn. Dieser Bereich ist auch für das Treffen von Entscheidungen verantwortlich.⁵⁴

45 Gottwalt 2017, S. 7

46 Vgl. Gottwalt 2017, S. 7

47 Gottwalt 2017, S. 8

48 Vgl. Gottwalt 2017, S. 8

49 Vgl. Câmpian 2023, S. 82, 84

50 Vgl. Rüeger u. a. 2018, S. 25

51 Vgl. Rüeger u. a. 2018, S. 20

52 Vgl. Bak 2023, S. 58

53 Rüeger u. a. 2018, S. 25

54 Vgl. Esch/Möll 2019, S. 84

Wirkungsweise humorvoller Werbung

Im Kontext des Elaboration-Likelihood-Modells (siehe Kapitel 2.3.2) lässt sich die Wirkung humorvoller Werbung dem peripheren Pfad zuordnen. Bei diesem Pfad spielen insbesondere die Attraktivität und die Gestaltung der Werbebotschaft eine zentrale Rolle. Die periphere Route wird beschritten, wenn Konsumenten nicht motiviert oder in der Lage sind, die Botschaft tiefgehend zu verarbeiten. In solchen Situationen sind nicht die sachlichen Argumente entscheidend, sondern periphere Hinweisreize wie die Glaubwürdigkeit der Quelle sowie die Gestaltung der Botschaft selbst. Eine humorvolle Werbegestaltung kann somit als Indikator für eine Einstellungsänderung fungieren.⁵⁵

Da Konsumenten Werbung als weniger interessant ansehen und sich beim Werbekonsum zu 95% in Low-Involvement-Situationen befinden, versuchen Werbetreibende vor allem über die periphere Route zu überzeugen.⁵⁶ Das ist besonders bei Produkten und Dienstleistungen, bei denen überzeugende Argumente und Vorteile fehlen, der Fall.⁵⁷

Die Stimmung des Konsumenten hat einen erheblichen Einfluss auf die bevorzugte Verarbeitungsrouten. Schlecht gestimmte Menschen achten besonders auf die dargelegten Argumente (zentrale Route), während gut gelaunte Personen durch humorvolle Werbung öfter den peripheren Weg nutzen. Dadurch hat besonders in Low-Involvement-Situationen die gute Stimmung des Konsumenten einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung.⁵⁸

Humorvolle Werbung steigert nicht nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten, sondern auch die Glaubwürdigkeit, reduziert die Kritikfähigkeit und erhöht die Beeinflussbarkeit.⁵⁹ Der Einsatz von Humor kann bei glaubwürdigen Kommunikatoren die Überzeugungskraft steigern, aber auch solche mit eher negativem Image können profitieren.⁶⁰ Die Atmosphäre, die durch Humor ausgestrahlt wird, kann sich auf den Inhalt der Kommunikation übertragen, wovon das Image des Produktes profitieren kann.⁶¹

Zusammenfassend „wird davon ausgegangen, dass Humor in der Werbung unter anderem Aufmerksamkeit erzeugt, die Beliebtheit steigert, die Haltung zur Werbung verbessert, positive Einstellungen ausbaut und negative Einstellungen reduziert. Das Besondere und Wertvolle am Humor ist, dass mit ihm auch komplizierte und trockene Sachverhalte unterhaltsam dargestellt und auch vermeintlich peinliche oder eher unangenehme Themen angesprochen werden können.“⁶²

55 Vgl. Bak 2023, S. 69

56 Vgl. Gottwalt 2017, S. 16

57 Vgl. Bak 2023, S. 70

58 Vgl. Bak 2023, S. 70

59 Vgl. Câmpian 2023, S. 83

60 Vgl. Gottwalt 2017, S. 16

61 Vgl. Câmpian 2023, S. 84

62 Gottwalt 2017, S. 8

2.4.2 Selbstironie als spezifische Form des Humors

Selbstironie wird definiert als eine Form des konversationellen Humors, die aus selbstkritischen Kommentaren des Sprechers besteht. Dabei gibt der Sprecher zu, einen Fehler gemacht zu haben, und zeigt die Absicht, diesen zu beheben. In der Werbung verwenden Marken selbstironischen Humor, um ihre eigenen Schwächen offen zuzugeben und parallel dazu zu verdeutlichen, dass sie bestrebt sind, diese Mängel zu beseitigen.⁶³

Wirksamkeit von Selbstironie

Die wenige existierende Forschung zu selbstironischem Humor legt nahe, dass er genauso effizient ist wie jede andere Art von Humor, um positive Einstellungen und positive Verhaltenseffekte zu erzeugen. Selbstironie kann dazu beitragen, Nähe aufzubauen und eine positivere Bewertung zu erzielen.⁶⁴

Selbstironie ist besonders wertvoll für den Aufbau von Markennähe, insbesondere wenn das Hauptziel der Marke darin besteht, Markennähe bei Konsumenten mit bereits positiver Markeneinstellung zu entwickeln. Da Selbstironie auf der Selbstoffenbarung persönlicher Fehler und Schwächen beruht, löst sie wahrscheinlich einen intimen Prozess aus, der zu engeren Beziehungen führt. Folglich kann die Ausführung selbstironischer Werbung die wahrgenommene Markennähe erhöhen, was sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht auswirkt.⁶⁵

Die Wirkung von Selbstironie in der Werbung hängt von mehreren Faktoren ab:

1. Stärke der zugegebenen Schwächen:

Selbstironie, die auf schwachen negativen Attributen basiert, kann positive Auswirkungen auf Markennähe und Kaufabsicht haben, während starke negative Behauptungen zu negativen Effekten führen können. Das Eingestehen einer gravierenden Schwäche könnte verdeutlichen, dass die Marke während der gesamten bisherigen Beziehung des Konsumenten mit der Marke von diesem Mangel wusste, die Konsumenten aber weder informiert noch das Problem rechtzeitig behoben hat. Dies kann zu Vertrauensverlust führen.⁶⁶

2. Vorherige Markeneinstellung:

Bei Konsumenten, die eine Marke mögen, führt Selbstironie zu einem Prozess, bei dem die ursprüngliche Einstellung intensiviert wird, was zu einer Verstärkung der Nähe zur Marke und schließlich zur Kaufabsicht führt.

Konsumenten mit vorheriger negativer Markeneinstellung hingegen werden die selbstironischen Absichten der Marke weniger wahrnehmen und sich der Marke weniger nah fühlen sowie weniger Kaufabsicht entwickeln, selbst wenn die Selbstironie auf einer schwachen negativen Behauptung

63 Vgl. Bak 2023, S. 813

64 Vgl. Sabri 2021, S. 813-814

65 vgl. Sabri 2021, S. 813-814

66 vgl. Sabri 2021, S. 817

basiert.⁶⁷

3. Zielgruppenabhängigkeit:

Selbstkritik trägt dazu bei, der Marke Bescheidenheitswerte zuzuschreiben, was anschließend die Einstellung der Konsumenten zur Marke beeinflusst. Das funktioniert speziell für Konsumenten, die Bescheidenheit als persönliche Eigenschaft schätzen, und nicht für alle Konsumentensegmente.⁶⁸

Zusammenfassend ist es möglich, dass durch die Verwendung humorvoller Stimuli die Beliebtheit und damit die Akzeptanz einer Quelle gesteigert werden kann. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass insbesondere die Selbstironie als Form des Humors dazu beitragen kann, skeptische Reaktionen der Rezipienten zu verringern, sodass die Akzeptanz einer Quelle gefördert wird.

2.4.3 Risiken und Grenzen humorvoller Werbung

Bei dem Einsatz von humorvollen Elementen in der Werbung können sowohl positive als auch negative Reaktionen bei den Rezipienten ausgelöst werden. Eine zentrale Herausforderung liegt in der Subjektivität des Humorempfindens. Was bei einem Konsumenten zu einer positiven Wahrnehmung der Marke oder des Produkts führt, kann bei einem anderen genau die gegenteilige Wirkung entfalten und zu Ablehnung führen.⁶⁹

Die Komplexitätstheorie besagt, dass „mit steigender Komplexität des lustigen Sachverhalts auch die Verständnisprobleme zunehmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn als Stilmittel Satire, Ironie, Sarkasmus oder Zynismus eingesetzt werden.“⁷⁰ Die Herausforderung für Werbetreibende besteht darin, humorvolle Pointen so zu konzipieren, dass sie von einer diversen Zielgruppe nicht nur verstanden, sondern auch interpretiert werden. Hinzu kommt das Risiko, dass die Marke oder das Unternehmen selbst zur Zielscheibe des Spotts wird, oder dass sich der humorvolle Aspekt verselbstständigt und die eigentliche Werbebotschaft in den Hintergrund drängt.⁷¹ Zu viel humorvolle Werbung kann außerdem dazu führen, dass eine Marke nicht mehr ernst genommen wird.⁷² Außerdem eignet sich Humor nicht sonderlich zur Korrektur bereits bestehender negativer Einstellungen, sondern kann diese sogar verstärken. Folglich ist humorvolle Werbung für den Abbau von Vorurteilen oder die Veränderung negativer Markenwahrnehmungen wenig geeignet.⁷³

Vampir-Effekt und Wear-Out Effekt

Der Vampir-Effekt und der Wear-out-Effekt verdeutlichen die Risiken des Humor-

67 Vgl. Sabri 2021, S. 817

68 Gottwalt 2017, S. 15

69 Vgl. Gottwalt 2017, S. 14

70 Gottwalt 2017, S. 17

71 Vgl. Gottwalt, S. 9

72 Vgl. Câmpian 2023, S. 83

73 Vgl. Gottwalt 2017, S. 18

einsatzes in der Werbung.

Der Vampir-Effekt beschreibt das Phänomen, dass humorvolle Werbung zwar im Gedächtnis bleibt, jedoch ohne, dass eine Verbindung zum beworbenen Produkt oder zur Marke hergestellt wird. Rezipienten erinnern sich dabei an den unterhaltenden Inhalt, können allerdings nicht mehr zuordnen, welche Marke oder welches Produkt beworben wurde.

Der Wear-out-Effekt hingegen bezieht sich auf die Abnutzung der Werbewirkung durch wiederholte Exposition. Bei mehrfacher Betrachtung derselben humorvollen Werbung nimmt die positive Wirkung kontinuierlich ab, da der Überraschungsmoment fehlt und die Werbung einen nicht mehr zum Lachen bringt. Dadurch erfolgt die Abschwächung oder sogar vollständige Abnahme der Werbewirkung.⁷⁴

⁷⁴ Vgl. Câmpian 2023, S. 85

03

Boah, Bahn!

3. Fallstudie: „Boah, Bahn!“

Nachdem in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen von Authentizität, Vertrauen, Image-Reparatur und Selbstironie erarbeitet wurden, widmet sich dieses Kapitel der praktischen Anwendung dieser Konzepte. Dabei wird die Kampagne „Boah, Bahn!“ analysiert. Nach einer Darstellung der Ausgangssituation (3.1.1) sowie des Formats und Inhalts der Kampagne (3.1.2 und 3.1.3) folgt eine theoriegeleitete Analyse der eingesetzten Strategien: der Rolle von Selbstironie und Authentizität (3.2), der Image-Reparatur-Mechanismen (3.3) sowie der damit verbundenen Risiken (3.4).

3.1 Die Kampagne im Überblick

3.1.1 Ausgangssituation: Die Imagekrise der Deutschen Bahn

Die Deutsche Bahn steckt zurzeit in einer schweren Krise. Beobachter sprechen dabei von der größten Krise seit 30 Jahren.⁷⁵ Das Unternehmen ist zu einem komplett überlasteten System geworden, dessen Fernverkehrspünktlichkeit nur noch bei rund 62 Prozent liegt.⁷⁶ Dabei ist die Bahn unverzichtbar für die deutsche Wirtschaft, bietet viele Arbeitsplätze und ist als klimafreundlichster Verkehrsträger systemrelevant für das Land und ein wichtiger Bestandteil des Klimaschutzes.⁷⁷

Als Reaktion auf diese Entwicklung der Deutschen Bahn hat das zuständige Ministerium eine neue Strategie mit dem bezeichnenden Titel „Agenda für zufriedene Kunden auf der Schiene“ angekündigt. Diese Strategie soll den Fahrgast in den Mittelpunkt rücken und in der Gesamtheit für mehr kundenorientiertes Arbeiten sorgen.⁷⁸

Dadurch, dass die Deutsche Bahn in Deutschland mit einem Marktanteil von 95 Prozent ein Monopol ausübt, muss sie den Abgang von Kunden erstmal nicht fürchten, da es keine weiteren Konkurrenten in dieser Größe gibt.⁷⁹ Trotzdem wächst der Wettbewerbsdruck: Das Münchener Unternehmen „Flixbus“ hat angekündigt ab 2028 sein Angebot zu erweitern.⁸⁰ Dies würde besonders im Preisaspekt die Deutsche Bahn übertreffen.

Die Krise der Bahn zeigt sich auch in den Zahlen. Im August 2025 lag die Pünktlichkeit des Fernverkehrs bei nur 59,6 Prozent und damit rund 20 Prozentpunkte unter den Werten von 2016, als noch 78,9 Prozent erreicht wurden.⁸¹ Die permanente Unzuverlässigkeit erzeugt bei Reisenden eine emotionale Daueranspannung. Die Bewertung der Zuverlässigkeit hat sich innerhalb von nur vier Jahren stark verschlechtert, wodurch die Bahn in der Kundenzufriedenheit dramatisch abrutschte. Im Fernverkehr sank sie von der Note 2,9 im Jahr 2020 auf 3,7 im Jahr 2024, im Re-

⁷⁵ Vgl. DW DEUTSCH LERNEN 2025

⁷⁶ Vgl. Druyen 2025

⁷⁷ Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S.10

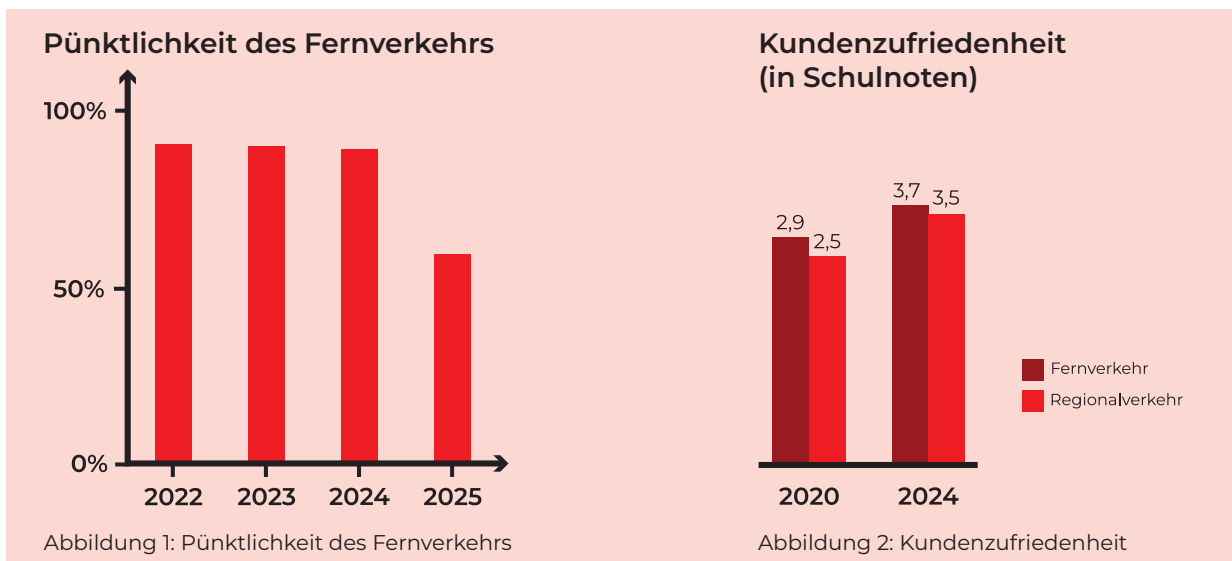
⁷⁸ Vgl. dpa 2025

⁷⁹ Vgl. Shaam 2023

⁸⁰ Vgl. Hacibekiroglu 2025

⁸¹ Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 14

gionalverkehr von 2,5 auf 3,5.⁸²



Die Probleme zeigen sich auch in der wirtschaftlichen Lage der Deutschen Bahn. In den ersten sechs Monaten von 2025 hat das Unternehmen einen Verlust von 760 Millionen Euro nach Steuerabzug gemacht.⁸³ Die Gesamtverschuldung des Konzerns liegt bei 22 Milliarden Euro.⁸⁴ Der Handlungsdruck in dieser Situation ist sehr hoch. Spätestens ab Ende 2028 soll die deutsche Bahn positive Betriebsergebnisse erwirtschaften.⁸⁵ Um dieses Ziel zu erreichen, unterstützt der Bund die deutsche Bahn finanziell sehr stark. Bis 2029 werden dem Unternehmen 100 Milliarden Euro zur Verfügung gestellt, was sogar 30 Milliarden mehr sind als ursprünglich geplant.⁸⁶ Ein weiteres Ziel ist die Verbesserung der Pünktlichkeit. Langfristig soll diese im Fernverkehr bei mindestens 90% liegen. Bis 2029 sollen aber schon mindestens 70% der Züge pünktlich sein.⁸⁷

„Am härtesten jedoch trifft es die Mitarbeitenden der Bahn selbst. Sie tragen die Last eines Systems, das sie persönlich ausbaden müssen, obwohl sie es nicht steuern können.“⁸⁸ Auch das Vertrauen an die neue Konzernstrategie ist bei den Mitarbeitenden gering. Nur eine Minderheit der Führungskräfte glaubt an den Erfolg dieser.⁸⁹

Daher soll sich das Unternehmen auch kulturell wandeln. Die Führung der DB AG soll eine kundenorientierte Unternehmenskultur schaffen, in der Mitarbeitende im Interesse des Kunden und mit viel Einsatz für die Deutsche Bahn arbeiten. Zentren sind dabei gegenseitige Unterstützung, klare Entscheidungen, Verantwortungsbewusstsein und konstruktive Problemlösungen. Besonders wichtig ist die Etablierung einer guten Fehlerkultur, die auf Beschönigungen verzichtet.⁹⁰

In diesem Spannungsfeld zwischen Imagekrise, enormem Handlungsdruck und

82 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 14

83 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 14

84 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 14

85 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 17

86 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 15

87 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 16

88 Druyen 2025

89 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 10

90 Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025, S. 25

der Notwendigkeit, das Vertrauen von Kunden und Mitarbeitenden zurückzugewinnen, startete die Deutsche Bahn im Oktober 2025 mit „Boah, Bahn!“ eine Kampagne, die eine ganz neue Art der Kommunikation darlegt und den Problemen entgegenwirken soll.

3.1.2 Kampagnenstart und Format

„Boah, Bahn!“ ist die erste fiktionale Webserie von der Deutschen Bahn über die Deutsche Bahn.⁹¹ Diese wurde am 08.10.2025 auf dem YouTube Kanal der Deutschen Bahn veröffentlicht und wird außerdem auch noch auf Instagram und TikTok ausgespielt. Die Serie besteht aus 6 Folgen, die jeweils zwischen 2 und 5 Minuten lang sind. In diesen kurzen Episoden werden alltägliche Geschichten aus den Zügen erzählt, allerdings anders als die bisherige Kommunikation der deutschen Bahn, auf lustige Art und Weise und mit einem Augenzwinkern.⁹²

Die Deutsche Bahn kommuniziert den Launch der Kampagne wie folgt: „Boah, Bahn!“ ist eine humorvolle Liebeserklärung an die Mitarbeitenden der DB. Sie spricht damit ganz vielen unserer Fahrgäste aus dem Herzen. Mit ihrem engagierten und leidenschaftlichen Handeln sind unsere Mitarbeitenden tolle Gastgeber – trotz der oft widrigen Umstände! Die Serie drückt unser aller Wertschätzung für sie aus!“⁹³

„In der Serie meistert Zugchefin Tina (gespielt von Anke Engelke) gemeinsam mit ihrem Team, der Zugbegleiterin Katy (Chenoa North-Harder), Lukas (Yannik Heckmann) sowie Bordbistro-Stewart Serdar (Mücahit Altun) den teilweise turbulenten Alltag im ICE. Mit Liebe zum Job, mit Humor und Teamgeist begleiten Tina und ihre Crew ihre Fahrgäste auf der Reise quer durch Deutschland, stellen sich allen Herausforderungen und halten trotz aller Widrigkeiten stets zusammen.“⁹⁴

Als Vorbereitung hatte Anke Engelke ein Praktikum bei der Deutschen Bahn absolviert und Zugbegleiter in ihrem Alltag begleitet.

„Die Webserie wurde von der wtf GmbH, einem Jointventure der bt/f bildundtonfabrik & Elastique. produziert. Regie führte Arne Feldhusen.“⁹⁵ Den Regisseur kennt man von „Stromberg“ und „Mord mit Aussicht“, vom „Tatortreiniger“ und der Netflix-Serie „How to Sell Drugs Online (Fast)“.

Einordnung

Die Kampagne der Deutschen Bahn lässt sich als eine Imagekampagne einordnen. Imagekampagnen verfolgen vor allem die Ziele des Image-Aufbaus und der Image-Verbesserung. Eine Imagekampagne kann also eine gute Strategie sein, um den Ruf einer Marke zu verbessern und wieder ins rechte Licht zu rücken.⁹⁶

Bei einer Imagekampagne geht es darum, „die subjektive Meinung von Kunden

91 Deutsche Bahn 2025

92 Vgl. Deutsche Bahn 2025

93 Deutsche Bahn 2025

94 Deutsche Bahn 2025

95 Deutsche Bahn 2025

96 Vgl. Credia

und Interessenten positiv zu beeinflussen. Um dies zu erreichen, werden die Namen oder Eigenschaften eines Produkts, die den Mittelpunkt der Image-Kampagne bilden, ganz gewusst mit positiven Gefühlen verknüpft, die zur Zielgruppe passen. Eine solche Kampagne kann beispielsweise Sicherheit, Stabilität, Freude, Angstfreiheit oder Begehren beim Betrachter erwecken. In jedem Fall wird er dadurch dazu verleitet, sich genauer mit dem Unternehmen zu befassen, es mit etwas Positivem zu verknüpfen oder seine Produkte zu kaufen. Im Idealfall sollte der Kunde, wenn er die Leistungen des Unternehmens in Anspruch nimmt oder seine Produkte erwirbt, dann auch tatsächlich das Gefühl spüren, das ihm durch die Kampagne vermittelt wurde. Nur so entstehen zufriedene Kunden, die gerne erneut kaufen.“⁹⁷

Zusätzlich zu der Einordnung in Imagekampagnen lässt sich die Kampagne auch in das Format des Branded Entertainments einordnen. „Branded Entertainment umfasst Inhalte, bei denen Marken selbst zu Unterhaltungsproduzenten werden.“⁹⁸

Das ist notwendig, da in der heutigen Zeit die Menschen nicht mehr wollen, dass ihnen etwas direkt verkauft wird oder sie beworben werden. Sie wollen viel mehr unterhalten werden, mit einbezogen und emotional berührt werden. Die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen ist in der heutigen Wirtschaft das wichtigste Gut. Außerdem ist das Vertrauen in Marken niedrig und moderne Konsumenten, vor allem die Generation Z, erkennen unauthentisches Marketing sofort. Dadurch fühlen sie sich eher angesprochen von Miniserien oder generell narrativen Handlungssträngen als von Standard 30-sekündigen Werbespots und reiner Produktwerbung. Marken verhalten sich also immer mehr wie Medienunternehmen und Produktionsstudios und schaffen Inhalte, die nicht durch ihre kommerzielle Botschaft, sondern durch ihre emotionale Wirkung beim Publikum Resonanz erzeugen.⁹⁹

97 Credia

98 deutscher digital award

99 Vgl. Moates 2025



Abbildung 3: Kampagnenplakat



Abbildung 4: Folgenübersicht

3.1.3 Inhalt und Narrative

Im Zentrum der Webserie „Boah, Bahn!“ steht ein festes Team von Charakteren, die das Gesicht der Deutschen Bahn verkörpern. Die Konzeption dieser Figuren und ihre Interaktionen untereinander sind zentral dafür, wie die Kampagne ihre selbst-ironischen Botschaften vermittelt.

Vorstellung der Hauptfiguren

Die Hauptfiguren der Serie bilden ein vierköpfiges Team, welches bei dem Berufsalltag im ICE der Deutschen Bahn begleitet wird. Jede Figur verkörpert dabei unterschiedliche Facetten der Bahn-Realität und spricht verschiedene Zielgruppen an:

Tina (Anke Engelke): Zugchefin und zentrale Protagonistin. Als erfahrene Führungskraft trägt sie die Hauptverantwortung für den reibungslosen Ablauf und verkörpert die langjährige, loyale Mitarbeiterin, die trotz aller Widrigkeiten ihren Job mit Engagement ausführt.

Lukas (Yannik Heckmann): Zugbegleiter und selbsterklärter Zugliebhaber. Seine Figur zeichnet sich durch Unsicherheit und Überforderung aus, was ihn besonders sympathisch macht. Er repräsentiert den idealistischen Mitarbeiter, der seine Begeisterung für die Bahn nicht verloren hat.

Katy (Chenoa North-Harder): Jüngere Zugbegleiterin mit kritischer Perspektive. Sie verkörpert die Generation Z, ist eher skeptisch gegenüber der Deutschen Bahn und fungiert als Sprachrohr für die Frustration vieler Kunden.

Serdar (Mücahit Altun): Steward im Bordbistro, der für die Versorgung der Fahrgäste zuständig ist und dabei mit technischen Ausfällen und fehlenden Produkten kämpft. Er komplettiert das Team mit pragmatischem Humor.

Diese Rollenverteilung ermöglicht Identifikationsflächen für unterschiedliche Zielgruppen: Während ältere Bahnkunden sich in Tina wiederfinden, sprechen Katy, Lukas und Serdar eher jüngere Fahrgäste an. Basierend auf Kapitel 2.1.2 sind diese Identifikationsmöglichkeiten wichtig, da die Markenwahrnehmung sich verbessert, wenn die kommunizierte Markenpersönlichkeit authentisch und nachvollziehbar für die Zielgruppe ist.¹⁰⁰



Abbildung 5: Tina



Abbildung 6: Lukas



Abbildung 7: Katy

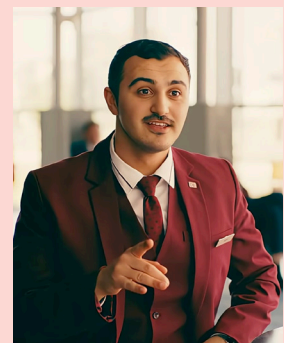


Abbildung 8: Serdar

¹⁰⁰ Vgl. Hieronimus, S. 84

Thematisierte Probleme der Deutschen Bahn

Die Serie greift in jeder Folge konkrete, reale Probleme der Deutschen Bahn auf und macht sie zum Ausgangspunkt der Handlung. Diese Probleme sind den Fahrgästen aus eigener Erfahrung bekannt und schaffen dadurch Wiedererkennungswert.

Folge 1:

Störung an der Oberleitung führt zu Verspätung. Ironischerweise wird der Anschluss trotzdem erreicht, weil auch der Anschlusszug verspätet ist. Eine Anspielung auf die systemische Unzuverlässigkeit.¹⁰¹

Folge 2:

Kaputte Türen, überlastete Zugbegleiter und ungeduldige Fahrgäste prägen den Alltag. Die technischen Defekte werden nicht beschönigt, sondern offen gezeigt.¹⁰²

Folge 3:

Der Zug bewegt sich nicht mehr, es gibt kein WLAN und keine Funkverbindung. Die Kommunikation mit den Fahrgästen wird zur Herausforderung.¹⁰³

Folge 4:

Der Anschlusszug kann aufgrund eigener Verspätung nicht warten. Die Fahrgäste reagieren mit bösem und beleidigendem Feedback: „Was für eine Gurkentruppe. Die Deutsche Bahn hat ... (alles weggepiept), das übliche halt ne.“¹⁰⁴

Folge 5:

Die Kaffeemaschine ist kaputt, 60 Minuten Verspätung, WLAN funktioniert nicht. Die Kumulation mehrerer Probleme gleichzeitig wird thematisiert.¹⁰⁵

Folge 6:

Im Regionalexpress gibt es kein Netz, die Fahrt ist langsam, und die versprochene Landschaft ist nicht zu sehen, weil der Zug gerade durch einen Tunnel fährt.¹⁰⁶

Die Serie wählt einen ehrlichen Umgang mit den Problemen der Deutschen Bahn. Anstatt die Schwierigkeiten zu verharmlosen oder zu verschweigen, werden sie offen angesprochen und humorvoll überzeichnet.

Umgang mit Problemen und Team-Dynamik

Die Art und Weise, wie das Team mit zahlreichen Problemen umgeht, ist zentral für die selbstironische Tonalität der Serie. Anstatt Probleme direkt anzugehen, entwickeln die Figuren kreative, oft absurde Bewältigungsstrategien.

Besonders deutlich wird dies in Folge 1 („Der Kaffee“), in der Tina vor der unangenehmen Aufgabe steht, den Fahrgästen eine Verspätung mitzuteilen. Anstatt sich dem Problem zu stellen, versucht sie durch eine Ablenkungsstrategie zu umgehen: Sie will der Triebfahrzeugführerin einen Kaffee bringen. Der Kaffee fällt auf dem Weg durch den Zug immer wieder um. Ein Kaffee-Counter zählt die umgeworfenen Kaffee (17) und unterstreicht die Absurdität. Am Ende will die Zugführerin lie-

101 Vgl. Boah, Bahn! - Der Kaffee 2025

102 Vgl. Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen 2025

103 Vgl. Boah, Bahn! - DB ASMR 2025

104 Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas 1 2025, 0:22-0:33

105 Vgl. Boah, Bahn! - Kein Kaffee für alle 2025

106 Vgl. Boah, Bahn! - Tunnelblick 2025

ber einen Tee. Letztendlich macht Tina die Durchsage doch und trinkt den mittlerweile kalten Kaffee selbst.¹⁰⁷

In Folge 2 („Sitzplatznummer Zen“) entwickeln die Figuren bizarre Stressbewältigungsstrategien: Lukas schaut Züge-Videos, Tina schreit in einen Schrank („kleine Oasen der Selbstliebe“)¹⁰⁸, und Katy scherzt mit dunklem Humor über ihre Methoden.¹⁰⁹

Diese Szenen zeigen ein Team, das mit Belastungen auf unkonventionelle Weise umgeht, bewusst überzogen, aber mit Bezug zur realen Belastung der Mitarbeitenden.

Stilistische und inszenatorische Mittel

Die Serie bedient sich verschiedener filmischer und narrativer Stilmittel, die zur humorvollen und überspitzten Darstellung des Bahn-Alltags beitragen.

Ein charakteristisches Element ist der direkte Blick in die Kamera durch die Protagonisten, ein Stilmittel, das auch aus Serien wie „Die Discounter“ bekannt ist und eine unmittelbare Verbindung zum Publikum herstellt. Diese „Durchbrechung der vierten Wand“ macht den Zuschauer zu einem Teil der Szene und erzeugt eine Komplizenschaft zwischen Figuren und Zuschauenden.¹¹⁰

Ergänzt wird dies durch extreme Nahaufnahmen (Close-ups) der Gesichter, die emotionale Reaktionen, sei es Frustration, Überforderung oder Resignation, visuell intensivieren.

Die akustische Gestaltung trägt maßgeblich zur hektischen Atmosphäre bei. Eine durchgehend schnelle, hektische Hintergrundmusik unterstreicht den Stress und die Dynamik des Arbeitsalltags. Gleichzeitig werden Schimpfwörter konsequent weggepiept, was einerseits den Jugendschutz gewährleistet, andererseits aber auch als humoristisches Stilmittel funktioniert, das die Frustration der Charaktere betont, ohne explizit zu werden.

Sprachlich setzt die Serie auf Authentizität durch Dialekt: Anke Engelke nutzt als Zugchefin Tina ihren Berliner Dialekt, der Bodenständigkeit und Nahbarkeit vermittelt und die Figur regional verankert. Gleichzeitig ist dies auch eins der persönlichen Erkennungsmerkmale von Anke Engelke.

Inhaltlich arbeitet die Serie bewusst mit Klischees und Vorurteilen, etwa dem „Nerdy-Girl mit der Brille“¹¹¹ oder der Aussage „Wer über einen QR-Code versucht, Männer kennenzulernen, der muss doch einen an der Klatsche haben“.¹¹²

Die Überspitzung zieht sich als zentrales Gestaltungsprinzip durch alle Folgen: Situationen werden bewusst überzeichnet dargestellt, um ihre Komik zu verstärken. So verschüttet Tina in der ersten Folge unnatürlich viele Kaffees, was die Hektik und das Chaos des Arbeitsalltags symbolisch verdichtet. Diese übertriebene Darstellung dient nicht nur der Unterhaltung, sondern visualisiert die Überlastung des Systems, mit der die Mitarbeitenden konfrontiert sind.

107 Vgl. Boah, Bahn! - Der Kaffee 2025

108 Vgl. Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen 2025, 1:17-1:27

109 Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen 2025, 1:47

110 Vgl. Laages 2020

111 Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas 1 2025, 2:26

112 Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas 1 2025, 2:27-2:31

Insgesamt erzeugen diese Stilmittel eine hektische, stressige Atmosphäre, die den turbulenten Bahn-Alltag erlebbar macht und gleichzeitig durch ihre Übertreibung humorvoll bricht.

3.2 Selbstironie und Authentizität in der Kampagne

Die Kampagne „Boah, Bahn!“ nutzt Selbstironie und Authentizität als zentrale kommunikative Strategie, um eine neue Form der Unternehmenskommunikation einzuführen. Im Folgenden werden die selbstironischen Elemente identifiziert und anhand der in Kapitel 2 dargelegten Theorien analysiert.

3.2.1 Authentizität

Bereits der Titel „Boah, Bahn!“ greift den typischen Frustrationsausruf der Kunden auf und macht ihn zum Kampagnenmotto. Dieser Ausruf ist vielen Bahnkunden vertraut. Indem die DB ihn zu ihrem eigenen Slogan macht, nimmt sie die Kritik vorweg und macht sie sich zu eigen. Dies ist ein klassisches Beispiel für selbstreflexive Ironie: Die Marke antizipiert die negative Reaktion ihrer Kunden und integriert sie in die eigene Kommunikation.

Die in Kapitel 3.1.1 ausführlich beschriebenen Probleme der Deutschen Bahn, insbesondere die mangelnde Pünktlichkeit, die finanzielle Krise und die Überlastung des Systems, werden in der Serie nicht beschönigt, sondern als selbstverständlicher Normalzustand des Bahn-Alltags dargestellt.

Folge 1 illustriert dies exemplarisch: Die Crew freut sich über pünktliches Ankommen, als wäre dies etwas Besonderes. Direkt danach folgt die Nachricht einer 60-minütigen Verspätung durch eine Störung an der Oberleitung. Der Anschlusszug kann dennoch erreicht werden, weil dieser ebenfalls verspätet ist.¹¹³ Diese ironische Wendung normalisiert Verspätungen als erwartbaren Zustand. Darüber hinaus werden marode Infrastruktur, defekte Technik und kaputte Ausstattung ungefiltert gezeigt. Probleme mit WLAN, Toiletten und Bordrestaurant werden nicht ausgeblendet, sondern als Teil der täglichen Realität dargestellt.

Die Deutsche Bahn vermeidet bewusst eine „heile Welt“, was laut Nunes u. a. (2021) authentischer wirkt: „Wenn die dort gezeigten (Alltags-)Situationen von den Betrachtern nicht als optimierte („heile“) Welt wahrgenommen, sondern als realistisch beurteilt werden, hat dies auch positive Effekte auf die Bewertung der Marke.“¹¹⁴

Der theoretische Hintergrund ist das Selective-Accessibility-Model. Es wird angenommen, „dass die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen der in der Werbung dargestellten Situation [...] und der Situation, wie Konsumenten diese in ihrem Alltag erleben, einen Einfluss auf die Kaufintention von Marken bzw. Produkten hat.“¹¹⁵ Die DB setzt darauf, dass viele Kunden ähnliche Situationen bereits erlebt haben:

¹¹³ Vgl. Boah, Bahn! - Der Kaffee 2025

¹¹⁴ Nunes u. a. 2021, S. 1defining it as a holistic consumer assessment determined by six component judgments (accuracy, connectedness, integrity, legitimacy, originality, and proficiency

¹¹⁵ Nunes u. a. 2021, S. 3defining it as a holistic consumer assessment determined by six component judgments (accuracy, connectedness, integrity, legitimacy, originality, and proficiency

überfüllte Züge, gestresste Mitarbeitende, Verspätungen, Chaos. Die Wiedererkennung dieser Situationen könnte bei den Betrachtern Authentizität und Verständnis signalisieren.

Diese Form der Transparenz entspricht der Authentizitätsdimension „Aufrichtigkeit“: „Diese Marke betrügt mich nicht. Diese Marke ist ehrlich“.¹¹⁶ Authentizität zeichnet sich durch Transparenz und die Bereitstellung ehrlicher, wahrheitsgemäßer Informationen aus.¹¹⁷ Die ungefilterte Darstellung, inklusive Frustration, Chaos und Überforderung, signalisiert diese Transparenz.

Authentizität ergibt sich, wie in Kapitel 2.2.1 erläutert, aus drei Ebenen. Der indexikalische Authentizität, der ikonischen Authentizität und der existenzialistischen Authentizität.¹¹⁸ In der Kampagne sind das folgende Elemente, die zu einer Wahrnehmung von Authentizität bei dem Betrachter führen können:

Indexikalische Authentizität (objektive Tatsachen):

Die Probleme, die gezeigt werden, existieren wirklich. Verspätungen sind dokumentiert, Überlastung ist bekannt.

Ikonische Authentizität (subjektive Eindrücke):

Die Darstellung fühlt sich echt an und entspricht dem subjektiven Eindruck vieler Kunden.

Existenzialistische Authentizität (persönliches Bewusstsein):

Die Kunden können sich mit den gezeigten Situationen identifizieren und ihre eigenen Erfahrungen wiedererkennen.

Die Deutsche Bahn nutzt bei der Kommunikation strategisch schwache negative Attribute. Verspätungen sind zwar bekannt, problematisch und frustrierend, aber nicht existenzbedrohend für das Unternehmen. Sie gefährden nicht die Kernfunktion der Bahn (Menschen von A nach B zu transportieren), sondern beeinträchtigen „nur“ die Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit.

Dies ist strategisch klug, denn laut Sabri (2021) gilt: „self-mockery based on a weak negative attribute claim may have a positive impact on brand closeness“.¹¹⁹ Im Gegensatz dazu könnte das Eingestehen starker negativer Attribute, etwa Sicherheitsprobleme oder systematisches Versagen der Grundfunktionen, problematisch sein: „Acknowledging a strong negative attribute may emphasize the fact that during the whole consumer-brand relationship that preceded the self-mocking campaign, the brand was aware of this flaw and failed to inform consumers and fix it earlier“¹²⁰, was zu massivem Vertrauensverlust führen kann.

Die Deutsche Bahn bewegt sich also auf einem schmalen Grat: Sie gibt Schwächen zu, aber nur solche, die bereits bekannt sind und die das Unternehmen nicht fundamental in Frage stellen.

¹¹⁶ Morhart/Malär 2019, S. 1243

¹¹⁷ Vgl. Nunes u. a. 2021, S. 2 defining it as a holistic consumer assessment determined by six component judgments (accuracy, connectedness, integrity, legitimacy, originality, and proficiency)

¹¹⁸ Vgl. Aaker 2019, S. 1203

¹¹⁹ Sabri 2021, S. 817

¹²⁰ Sabri 2021, S. 817

3.2.2 Selbstironie und Humor

Absurde Situationen werden in der Serie bewusst übertrieben dargestellt, um die Komik zu verstärken und gleichzeitig systemische Probleme zu symbolisieren. Die in Kapitel 3.1.3 beschriebene Kaffee-Szene aus Folge 1 ist hierfür exemplarisch: Die 17 verschütteten Kaffees verdichten die Hektik und das Chaos des Arbeitsalltags in einem visuell überspitzten Running Gag.¹²¹

Diese Übertreibungen sind Mischungen aus Ironie und Hyperbel, also die bewusste Übersteigerung der eigenen Schwächen zu komischen Zwecken. Die Serie nutzt dieses Stilmittel durchgängig, um einerseits zu unterhalten, andererseits aber die Überlastung des Systems zu visualisieren.

Selbstironie zeichnet sich dadurch aus, dass sie nicht nur Schwächen aufzeigt, sondern auch die Fähigkeit der Protagonisten, in diesem Fall Tina und ihre Crew, diese Schwächen und Schwierigkeiten zu bewältigen.¹²² Diese Doppelstruktur, also Probleme aufzeigen und diese dann auch bewältigen, ist entscheidend. Reine Selbstkritik der Deutschen Bahn ohne Bewältigungsperspektive würde deprimierend für den Zuschauer wirken. Die Kombination aus „Ja, es ist chaotisch“ und „Aber wir schaffen es trotzdem“ erzeugt eine narrative Spannung, die sowohl realistisch als auch hoffnungsvoll ist.

Diese Darstellung könnte laut der Inkongruenztheorie des Humors wirken. „Humor entsteht nach der Auffassung dieser Theorie dann, wenn eine ursprünglich ernste Interpretation einer Situation erfolgt, die plötzlich von einer völlig anderen Perspektive verdrängt wird.“¹²³ Die Erwartung an professionelle, souveräne Bahnkommunikation, also perfekt funktionierende Abläufe und lächelnde Mitarbeitende in makelloser Umgebung, wird durch die chaotische, überspitzte Darstellung gebrochen. Diese Inkongruenz kann humorvolle Reaktionen auslösen. „Ist die Auflösung des Widerspruchs zumindest vor dem Hintergrund der individuellen Alltagsrealität plausibel, gilt allgemein der Zusammenhang, dass eine bestimmte Situation als umso witziger empfunden wird, desto größer der zu beseitigende Widerspruch war“.¹²⁴ Der Widerspruch in der Kampagne ist maximal. Statt Hochglanz-Ästhetik gibt es Chaos, statt souveräner Professionalität gibt es Überforderung und statt perfekter Abläufe gibt es verschütteten Kaffee oder auch gar keinen Kaffee¹²⁵. Gleichzeitig ist die Auflösung plausibel: Viele Bahnkunden haben ähnliche Situationen schon einmal erlebt oder beobachtet. Die Übertreibung ist erkennbar, aber die Grundsituation ist nachvollziehbar.

Laut Bak (2023) kann „Humor zu positiver Stimmung“ beitragen, um „beim Empfänger Akzeptanz zu erlangen“.¹²⁶ Die überspitzte Darstellung könnte eine humorvolle Distanz schaffen, die es dem Publikum auch in realen Situationen ermöglicht, über die Probleme der Deutschen Bahn zu lachen, statt sich darüber zu ärgern. Dies ist psychologisch bedeutsam. Laut der Humortheorie nach Freud tritt bei Hu-

121 Vgl. Boah, Bahn! - Der Kaffee 2025

122 Vgl. Sabri 2021, S. 814

123 Gottwalt 2017, S. 8

124 Gottwalt 2017, S. 8

125 Vgl. Boah, Bahn! - Der Kaffee 2025; Vgl. Boah, Bahn! - Kein Kaffee für alle 2025

126 Vgl. Bak 2023, S.70

mor die Situation ein, „dass eine Person eigentlich negative Emotionen, wie Aggressivität oder Wut, empfunden hätte. Aufgrund amüsanter Elemente innerhalb der Situation erhält sie allerdings eine andere Perspektive. Auf diese Art und Weise werden die negativen Emotionen verarbeitet, die normalerweise Anlass zu Frustration und Peinlichkeit geben könnten. Humor wird in diesem Sinne also als eine Umgangsweise oder auch als eine Art Überwindungsstrategie betrachtet, mit der persönliches Leiden vermieden werden soll.“¹²⁷ Daraus resultiert für den Kunden der Deutschen Bahn, dass er sich entweder über Probleme aufregen, oder sie wie in der Serie mit Humor nehmen kann.

3.3 Image-Reparatur durch humorvolle Kommunikation

Durch die seit Jahren angespannte Situation der Deutschen Bahn durch Pünktlichkeitsprobleme, Infrastrukturmängel und viele weitere Probleme, ist das Image des Unternehmens stark beschädigt. Die Deutsche Bahn steht in der öffentlichen Wahrnehmung für Unzuverlässigkeit. Das ist ein fundamentales Problem für ein Verkehrsunternehmen, dessen Kernversprechen Mobilität und Pünktlichkeit sein sollten.

Nach der in Kapitel 2.3.1 eingeführten Systematik lässt sich das Image in drei Dimensionen unterteilen: das funktionale Image (Unternehmenszweck, Fachkompetenz, Erfolg), das soziale Image (Handeln im Kontext sozialer Beziehungen) und das expressive Image (charakteristische Erscheinungsform, Anziehungs- bzw. Abstoßungswirkung).¹²⁸

Besonders das funktionale Image der DB ist stark beschädigt: Die Kernkompetenz, also pünktlicher und zuverlässiger Transport, wird nicht erfüllt. Dies führt zu einer negativen Wahrnehmung, die sich auch auf die anderen Image-Dimensionen auswirkt. Das expressive Image leidet unter der Assoziation mit Chaos, Unzuverlässigkeit und Frustration. Die DB wird nicht mehr als attraktiv, sondern als abstoßend wahrgenommen.

Hinzu kommt die besondere Situation als Quasi-Monopolist im Fernverkehr.¹²⁹ Viele Kunden haben keine realistische Alternative zur Bahn. Dies führt zu einer paradoxen Situation: Hohe Nutzungszahlen bei gleichzeitig niedriger Zufriedenheit.¹³⁰ Die Kunden fahren also Bahn, weil sie müssen und nicht, weil sie wollen. Diese erzwungene Loyalität ohne emotionale Bindung ist langfristig problematisch, insbesondere wenn Alternativen, wie zum Beispiel Flixtrain, das angekündigt hat ihr Angebot ab 2028 zu erweitern, attraktiver werden.¹³¹

In dieser Situation ist Image-Reparatur dringend notwendig. Die DB muss das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen, die Marke emotional aufladen und eine neue Beziehung zu ihrer Zielgruppe aufbauen. Ohne unrealistische Versprechen zu ma-

¹²⁷ Gottwalt 2017, S. 7-8

¹²⁸ Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 34

¹²⁹ Vgl. Shaam 2023

¹³⁰ Vgl. Bundesministerium für Verkehr 2025

¹³¹ Vgl. Hacibekiroglu 2025

chen, die sie kurzfristig nicht einhalten kann.

3.3.1 Image-Reparatur-Strategien in der Kampagne

Nach der Image-Reparatur-Theorie nach Benoit, wie in Kapitel 2.3.2 thematisiert, stehen Organisationen verschiedene Strategien zur Verfügung. Diese lassen sich grundlegend in drei Reaktionsweisen unterteilen. Sie können die Schuld bestreiten, die Schwere des Vorwurfs herunterspielen oder das Fehlverhalten eingestehen.¹³²

Die Deutsche Bahn nutzt die Strategie des Eingestehens der Fehler. Die Probleme werden nicht abgestritten oder als nicht existent dargestellt. Im Gegenteil werden Verspätungen, Überlastung und Chaos ungefiltert gezeigt. Die DB verzichtet also bewusst auf defensive Strategien. Dies ist nachvollziehbar, weil die Probleme zu offensichtlich und zu gut dokumentiert sind. Leugnung wäre unglaubwürdig und würde die Situation verschlimmern.

Allerdings verspricht sie keine Verbesserungen oder Korrekturmaßnahmen um die in der Serie dargestellten Probleme zu verbessern. Es gibt als keine „Corrective Action“ im Sinne von Benoit.¹³³

Die Kampagne „Boah, Bahn!“ nutzt eine hybride Image-Reparatur-Strategie, die sich nicht eindeutig in die klassischen Kategorien nach Benoit einordnen lässt. Sie verzichtet auf den klassischen Ablauf der Image-Reparatur, da sie nicht um Entschuldigung bitten und auch nicht versprechen die Probleme zu beheben.¹³⁴

3.3.2 Humorvolle Umsetzung als strategische Entscheidung

Die Entscheidung der DB, auf humorvolle, statt ernste Krisenkommunikation zu setzen, widerspricht den üblichen Mustern der Unternehmenskommunikation. Klassische Krisenkommunikation folgt vorhersehbaren Strukturen: Entschuldigung, Erklärung, Versprechen auf Besserung.

Die Nutzung von Humor der Deutschen Bahn lässt sich unter anderem auf die Werbewirkungsmodelle aus Kapitel 2.3.2 zurückführen. Nach dem Elaboration-Likelihood-Modell können Informationen über zwei Routen verarbeitet werden: die zentrale Route (tiefgehende Auseinandersetzung mit Argumenten) und die periphere Route (oberflächliche Verarbeitung, Fokus auf Gestaltung und Attraktivität).¹³⁵

Die DB hat keine überzeugenden sachlichen Argumente (zentrale Route), die für sie als Unternehmen sprechen. Die Züge sind nicht pünktlich, die Infrastruktur ist marode und konkrete Verbesserungen sind nicht kurzfristig umsetzbar. Eine Kommunikation über die zentrale Route würde scheitern, weil die Argumente schwach sind. Daher nutzt die DB die periphere Route. Durch humorvolle Gestaltung, sympathische Charaktere und unterhaltsame Narrative wird eine positive Stimmung erzeugt, die die fehlenden sachlichen Argumente kompensieren soll. „Dadurch, dass schlecht gestimmte Menschen besonders auf die dargelegten Argumente in

¹³² Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

¹³³ Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

¹³⁴ Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

¹³⁵ Vgl. Bak 2023, S. 69

der Kommunikation achten, also die zentrale Route benutzen, sind durch humorvolle Werbung gut gelaunte Personen öfter dazu geneigt den peripheren Weg zu nutzen. Dadurch hat besonders in Low-Involvement-Situationen die gute Stimmung des Konsumenten einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung“.¹³⁶ Die DB setzt darauf, dass die gute Stimmung (durch Humor erzeugt) die fehlenden Argumente (keine Verbesserungsversprechen) kompensieren kann.

Humorvolle Werbung kann auch einen Einfluss auf das Image haben. Sie steigert nicht nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten, sondern auch die Glaubwürdigkeit und die Reduzierung der Kritikfähigkeit und erhöht die Beeinflussbarkeit.¹³⁷ Von dieser Wirkung können nicht nur Marken mit positiver Reputation profitieren, sondern auch Unternehmen mit beschädigtem Image, also die Deutsche Bahn, können durch Humor ihre Überzeugungskraft steigern.¹³⁸ Die Deutsche Bahn setzt darauf, dass die positive Atmosphäre der humorvollen Serie auf das Markenimage übertragen wird. Die Zuschauenden sollen nicht mehr primär an Verspätungen denken, sondern an sympathische Mitarbeitende und unterhaltsame Geschichten, wenn sie an die Deutsche Bahn denken.

Die Deutsche Bahn nutzt Humor außerdem, um aus der Masse herauszustechen, da dies nicht der Standard in Kampagnen ist und daher für Aufmerksamkeit sorgt. Wie in Kapitel 2.4.1 erläutert: „Dadurch, dass Menschen immer mehr Werbung ausgesetzt sind, Erwachsene täglich bis zu 3500 Werbebotschaften, ist es umso mehr von Relevanz mit der eigenen Werbung aufzufallen und die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen. Emotionen spielen hierbei eine große Rolle“.¹³⁹

3.4 Risiken der Kampagne

Basierend auf den in Kapitel 2 dargelegten theoretischen Grundlagen lassen sich für die Kampagne „Boah, Bahn!“ folgende Risiken ableiten:

Subjektivität des Humorempfindens

„Bei dem Einsatz von humorvollen Elementen in der Werbung können sowohl positive als auch negative Reaktionen bei den Rezipienten ausgelöst werden. Eine zentrale Herausforderung liegt in der Subjektivität des Humorempfindens. Was bei einem Konsumenten zu einer positiven Wahrnehmung der Marke oder des Produkts führt, kann bei einem anderen genau die gegenteilige Wirkung entfalten und zu Ablehnung führen“.¹⁴⁰

Während manche Kunden den Humor als erfrischend empfinden könnten, könnten andere ihn als zynisch oder unangemessen wahrnehmen. Der Einsatz von Anke Engelke als prominentes Gesicht könnte zudem als teures PR-Manöver statt echter Problemlösung wahrgenommen werden. Besonders kritisch ist die Normalisierung

¹³⁶ Vgl. Bak 2023, S. 70

¹³⁷ Vgl. Câmpian 2023, S. 83

¹³⁸ Gottwalt 2017, Vgl. S. 16

¹³⁹ Vgl. Rüeger u. a. 2018, S. 25

¹⁴⁰ Vgl. Gottwalt 2017, S. 14

von Verspätungen in der Kampagne, etwa wenn gezeigt wird, dass der Anschluss klappt, weil dieser ebenfalls zu spät ist. Dies könnte als Kapitulation vor den eigenen Qualitätsansprüchen interpretiert werden.

Komplexität und Verständnisprobleme

Die Komplexitätstheorie besagt, „dass mit steigender Komplexität des lustigen Sachverhalts auch die Verständnisprobleme zunehmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn als Stilmittel Satire, Ironie, Sarkasmus oder Zynismus eingesetzt werden“.¹⁴¹

Selbstironie ist komplex. Das heißt nicht alle Zuschauenden könnten verstehen, dass die DB über sich selbst lacht, was zu Verständnisproblemen führen kann.

Vampir-Effekt: Humor ohne Markenbindung

Der Vampir-Effekt „beschreibt das Phänomen, dass humorvolle Werbung zwar im Gedächtnis bleibt, jedoch ohne, dass eine Verbindung zum beworbenen Produkt oder zur Marke hergestellt wird“.¹⁴²

Die Zuschauer könnten sich zum Beispiel an Anke Engelke und die humorvollen Szenen erinnern, ohne eine positive Verbindung zur Marke Deutsche Bahn aufzubauen.

Wear-out-Effekt: Abnutzung durch Wiederholung

Der Wear-out-Effekt beschreibt die „Abnutzung der Werbewirkung durch wiederholte Exposition. Bei mehrfacher Betrachtung derselben humorvollen Werbung nimmt die positive Wirkung kontinuierlich ab, da der Überraschungsmoment fehlt“.¹⁴³

Bei wiederholter Rezeption könnte die humorvolle Wirkung abnehmen. Anders als klassische Werbekampagnen, die in kurzen Spots arbeiten, birgt das Serienformat das Risiko einer schnelleren Ermüdung.

Ungeeignet für Korrektur negativer Einstellungen

„Außerdem eignet sich Humor nicht sonderlich zur Korrektur bereits bestehender negativer Einstellungen, sondern kann diese sogar verstärken. Folglich ist humorvolle Werbung für den Abbau von Vorurteilen oder die Veränderung negativer Markenwahrnehmungen wenig geeignet“.¹⁴⁴

Bei Kunden mit sehr negativer Voreinstellung könnte der Humor die Ablehnung verstärken. Die investierten Ressourcen für Produktion und die Verpflichtung von Anke Engelke könnten als Fehlinvestition kritisiert werden.

Risiko des Glaubwürdigkeitsverlust

„Zu viele humorvolle Werbung kann außerdem dazu führen, dass eine Marke nicht

¹⁴¹ Gottwalt 2018, S. 17

¹⁴² Vgl. Câmpian 2023, S. 85

¹⁴³ Vgl. Câmpian 2023, S. 85

¹⁴⁴ Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 18

mehr ernst genommen wird“.¹⁴⁵

Die zentrale Gefahr besteht darin, dass die Deutsche Bahn nicht mehr ernsthaft in ihrem Transformationswillen wahrgenommen wird. Die humorvolle Darstellung könnte den Eindruck erwecken, die DB habe sich mit dem Status quo arrangiert und akzeptiere Chaos und Verspätungen als neue Normalität. Ohne klare Kommunikation von konkreten Verbesserungsmaßnahmen parallel zur Kampagne könnte die Serie als Ablenkungsmanöver wahrgenommen werden

Abhängigkeit von der vorherigen Markeneinstellung

Wie in Kapitel 2.4.3 dargelegt: „Konsumenten mit vorheriger negativer Markeneinstellung hingegen werden die selbstironischen Absichten der Marke weniger wahrnehmen und sich der Marke weniger nahe fühlen“.¹⁴⁶

Die Kampagne könnte eine polarisierende Wirkung entfalten, sie funktioniert möglicherweise nur bei Kunden mit noch positiver oder neutraler Einstellung zur Deutschen Bahn.

Auch wenn humorvolle Werbung sehr viele positive Effekte auf die Marke haben kann, ist es aber auch ein hohes Risiko so eine Kampagne zu machen, da die Wirkung bei dem Konsumenten aufgrund der Subjektivität des Humors, nicht vorhersehbar ist.

¹⁴⁵ Vgl. Câmpian 2023, S. 83

¹⁴⁶ Vgl. Sabri 2021, S. 817

04

BVG

4. Kampagne der BVG „Weil wir dich lieben“

Um die Wirkung und das mögliche Potenzial von selbstironischer Markenkommunikation zu verstehen, ist ein Blick auf vergleichbare Kampagnen hilfreich.

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) haben 2015 die Kampagne „Weil wir dich lieben“ veröffentlicht, in der sie mit selbstironischer Kommunikation ihr Image und die Beliebtheit bei ihren Kunden verbessern wollten.

Dieses Kapitel beleuchtet zunächst den Hintergrund der BVG-Kampagnen und vergleicht diese dann mit der neuen Kampagne „Boah, Bahn!“ der Deutschen Bahn. Durch diesen Vergleich lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Anwendung von Selbstironie herausarbeiten und Rückschlüsse auf die mögliche Wirkung der Kampagne der Deutschen Bahn ziehen. Dadurch dass beide Unternehmen öffentliche Verkehrsunternehmen mit Monopolstellung sind, lassen sich die beiden Kampagnen sehr gut miteinander vergleichen. Außerdem kämpfen beide Unternehmen mit einem schlechten Ruf aufgrund von Unpünktlichkeit, schlechter Infrastruktur und daraus resultierenden unzufriedenen Fahrgästen.

4.1 Hintergrund der Kampagne

Die Berliner Verkehrsbetriebe standen vor 2015 vor ähnlichen Herausforderungen wie die Deutsche Bahn heute. Bahnhöfe, Busse und Bahnen sind alt und verschmutzt, die Pünktlichkeitsraten sehr schlecht und auch das Personal ist gerne unfreundlich.¹⁴⁷ Um dem entgegenzuwirken engagierten sie die Berliner Agentur „GUD“ und zwei Werbetexter, die schon als Gagschreiber bei der „heute-Show“ und für Jan Böhmermann tätig waren.¹⁴⁸

„Die Werber zentrierten ihr Kommunikationskonzept um den Claim #WeilwirDichlieben. Seit dem ersten Tag setzen sie stark auf Social-Media-Kommunikation, allein bei Twitter hat die BVG heute rund 300.000 Follower. Der Ton der Postings atmet den Geist Berlins: Sie sind schlagfertig, schnoddrig, unverblümt und vor allem selbstironisch. Die eigenen Leistungen im Fahrbetrieb rühmt man nicht, das wäre unglaublich. Im Gegenteil, man nimmt sich auf die Schippe – als etwa der Ex-Beatles-Drummer Ringo Starr in Berlin auftrat, tönnte die BVG launig: „Endlich jemand in der Stadt, der noch schlechter den Takt halten kann.“¹⁴⁹

Die Kampagne gewann alle wichtigen Werbepreise in Deutschland.¹⁵⁰

Kampagnenelemente und Tonalität

Die BVG Kampagne wurde auf Instagram, Twitter und Facebook veröffentlicht. Sie besteht hauptsächlich aus Plakatwerbung und Fotos aus dem Alltag der BVG, welche dann mit humorvollen Botschaften betitelt werden. Alle paar Monate erscheinen dazu auch Videos, erstellt von der Hamburger Agentur „Jung von Matt“, die

¹⁴⁷ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 394

¹⁴⁸ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 395

¹⁴⁹ Walsh u. a. 2020, S. 395

¹⁵⁰ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 395

„mit viel Kreativität die schrullig-deftigen Hauptstadt-Attitüden von „Ist mir egal“ bis zu „Ist mir scheißegal“ irgendwo zwischen Retro-, Glamour- und Fuck-off-Chic abbilden.“¹⁵¹ Es wurden außerdem Imagefilme produziert, die sich an die jüngere Generation richteten. In einem dieser Filme wurden Jugendliche in Feierstimmung gezeigt, die bis tief in die Nacht um die Häuser zogen. Der Film endete mit der Botschaft, dass nicht einmal die eigene Mutter einen morgens um 4:30 Uhr abholen würde.¹⁵²

Die humorvolle, radikale und sarkastische Tonalität zieht sich dabei durch die gesamte Kampagne. Bis heute ist dies die Art und Weise, wie die BVG ihre Marke kommuniziert. Die Kampagne war also nicht zeitlich beschränkt, sondern die neue Kommunikation zieht sich bis heute, 10 Jahre später, durch.

Social Media Strategie

Von Beginn an setzte die BVG stark auf Social-Media-Kommunikation. Die Reaktionen auf Nutzerbeschwerden waren dabei besonders kreativ und selbstironisch. Auf die Beschwerde, dass Fahrgäste sich schon früh morgens über Kokainpreise und Meth-Rezepte austauschen würden, antwortete die BVG, dass sie ja nur 2,70 Euro für einen Trip nehme. Als ein Fahrgast über die neuen Sitze nörgelte, die zu 80 Prozent aus Hartplastik bestünden, wurde er darüber aufgeklärt, dass die Sitze damit dieselbe Zusammensetzung wie die Kardashians hätten. Das Unternehmen zeigte sich auch meinungsstark: Als ein AfD-Politiker nach einer BVG-Fahrt seine Wertschätzung für deren Arbeit twitterte, informierte man ihn, dass sein Fahrer an diesem Tag Zeynep gewesen sei.¹⁵³ „Die erfolgreichsten dieser launigen Tweets und Facebook-Postings erreichen ein Millionenpublikum, da sie tausende Male geteilt und von den Usern weiterverbreitet werden.“¹⁵⁴

Kooperationen

Auch über Social Media hinaus erreichte die Kampagne viel Bekanntheit, und das nicht nur in Berlin. Gemeinsam mit Adidas wurde zum Beispiel ein Sneaker entwickelt, der im Design das Muster der Sitze der BVG aufgegriffen hat. In die Schuhzunge dieser Sneaker wurde ein Jahresticket für die BVG eingearbeitet. Wenn man diese Schuhe trug, durfte man also kostenlos den ÖPNV in Berlin nutzen. Die Videos der BVG entwickelten sich regelmäßig zu viralen Hits. Das erste virale Video der Kampagne „Is mir egal“ mit Sänger Kazim Akboga kommt auf YouTube auf 20 Millionen Aufrufe und mehr als 200.000 Likes.¹⁵⁵

¹⁵¹ Müller

¹⁵² Vgl. Palme 2015

¹⁵³ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 395

¹⁵⁴ Walsh u. a. 2020, S. 395

¹⁵⁵ Vgl. Akboga 2015; Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 395



WEIL WIR DICH LIEBEN.

Abbildung 10: BVG Plakat 1



#weilwirdichlieben

Abbildung 11: BVG Plakat 2



Abbildung 12: BVG Plakat 3



Abbildung 13: BVG Plakat 4

4.2 Wirkung der Kampagne

Die BVG Kampagne „Weil wir dich lieben“ war und ist auch immer noch sehr erfolgreich und ist ein Musterbeispiel für selbstironische Markenkommunikation. Die Kampagne gewann nicht nur die wichtigen Werbepreise in Deutschland, sondern hat auch nachhaltig die öffentliche Wahrnehmung der BVG verändert.

Gesetzte Ziele

Die BVG hat sich einige Ziele gesetzt, die sie mit der Kampagne erreichen wollten. Zum einen die „Schaffung eines verjüngten, authentischen Images“ und die Führung eines konsequenten Dialogs durch Interaktion, Information und Unterhaltung mit den Kunden des Unternehmens.¹⁵⁶ Diese Ziele spiegeln die in Kapitel 2.2 thematisierte Bedeutung von Authentizität wider, da die BVG in der Kampagne versucht, durch transparente und ehrliche Kommunikation die Dimensionen der Markenauthentizität zu stärken. Zu diesen Dimensionen gehören in diesem Fall besonders Aufrichtigkeit und Konsequenz, da die BVG ehrlich gegenüber sich selbst und dem Kunden ist.¹⁵⁷

Besonders angesprochen werden soll die jüngere Zielgruppe der BVG, also die 18- bis 29-jährigen Berliner, aber auch junge Touristen. Laut dem damaligen Markenverantwortlichen der BVG, Martell Beck, muss man bei der jüngeren Zielgruppe anfangen, wenn man die Markenwahrnehmung des Unternehmens verbessern will. „Wenn sich das Image bei der jüngeren Zielgruppe nachhaltig verändert, kann dies im besten Fall dazu führen, dass die BVG auch bei anderen Generationen positiver im Gedächtnis verankert wird.“¹⁵⁸

Reichweite der Kampagne

Die Kampagne #weilwirdichlieben erreichte eine sehr große organische Reichweite. Innerhalb der Kampagnenlaufzeit von 2015 bis 2016 erzielte sie 17 Millionen Views und 96 Millionen Kampagnenkontakte. Auch die Kampagnenbekanntheit ist gestiegen. 19% mehr Bekanntheit wurden im Vergleich zu der Vorjahreskampagne erzielt, was eine Gesamtbekanntheit von 87% bedeutet. Dies sind auch 16% mehr als die Zielvorgabe.

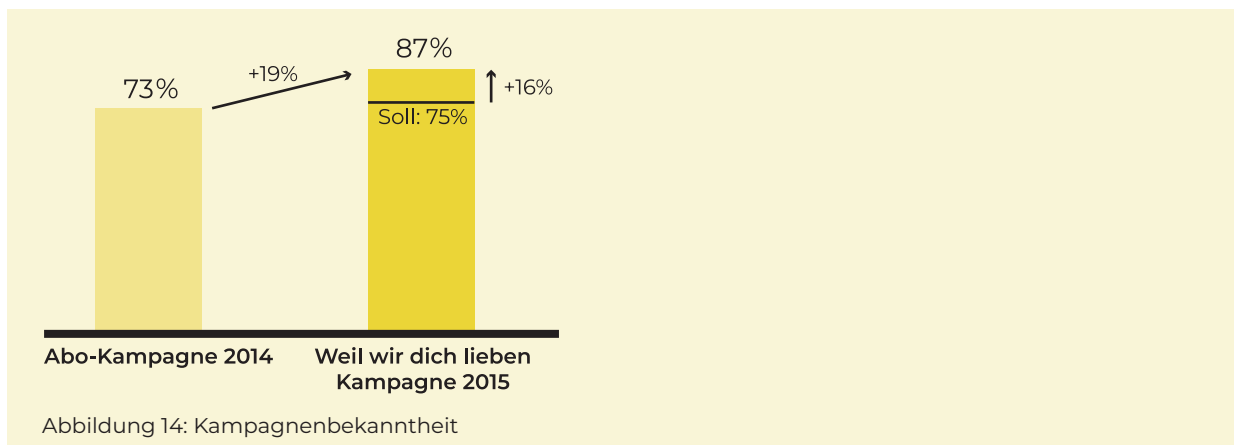


Abbildung 14: Kampagnenbekanntheit

¹⁵⁶ Vgl. Kühn 2018

¹⁵⁷ Vgl. Aaker 2019, S. 1206

¹⁵⁸ Vgl. Kühn 2018

Auf den extra für die Kampagne neu aufgesetzten Twitter und Facebook Kanälen gab es 46.545 neue Follower auf Facebook und 13.679 neue Follower auf Twitter.¹⁵⁹ Diese virale Verbreitung zeigt die in Kapitel 2.2.3 beschriebene Bedeutung von Social Media für die Markenkommunikation, da Konsumenten den Aussagen andere Nutzer in den Sozialen Medien meist mehr vertrauen als den offiziellen Werbebotschaften, weshalb die organische Verbreitung der BVG Inhalte besonders wertvoll war.¹⁶⁰ „Ohne soziale Medien wäre der Turnaround des Unternehmensimages in dieser Geschwindigkeit nicht möglich gewesen. Die BVG-Kampagne dient deswegen auch als Lehrstück dafür, welche Erfolgspotenziale sich Marken bieten, wenn Unternehmen den Wandel der digitalen Medien mitgehen und intelligent ausschöpfen.“¹⁶¹

Imageeffekte und Markenwahrnehmung

Auch wenn selbstironische Kampagnen ein gewisses Risiko mit sich bringen, da die Humorempfindung subjektiv ist und daher nicht bei allen Konsumenten zu einer positiven Wahrnehmung der Marke führt¹⁶², hat die BVG es mit diesem radikalen Wechsel in der Markenkommunikation geschafft, das Image des Unternehmens zu verbessern.¹⁶³ „Die Menschen betrachten die BVG schon nach kurzer Zeit mit anderen Augen und bewerten das BVG-Unternehmensimage um 0,5 Skalenpunkte besser.“¹⁶⁴ Auch die KPIS sympathisch, weltoffen und lustig haben sich verbessert und der Negativtrend dieser konnte gestoppt werden.¹⁶⁵

Unternehmensimage
(Bewertungsskala 1-10)

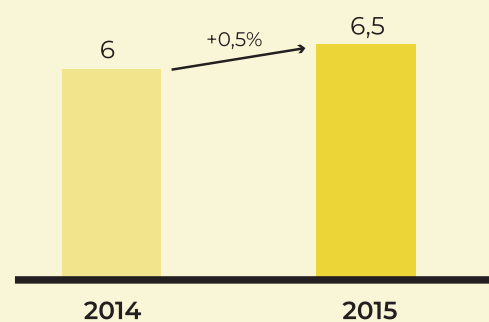


Abbildung 15: Unternehmensimage

Image KPIS
(Bewertungsskala 1-10)

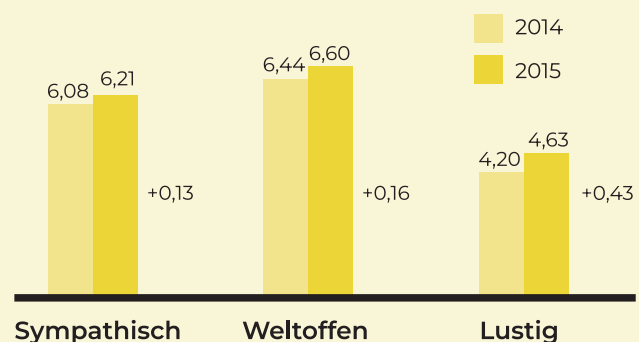


Abbildung 16: Image KPIS

Statt als unfreundlicher und unpünktlicher Verkehrsbetrieb wahrgenommen zu werden, gelang es der BVG sich als sympathische, authentische und nahbare Marke zu positionieren. Die BVG verzichtet bewusst darauf, ihre Leistungen im Fahrbetrieb zu loben, da dies angesichts der bekannten Probleme unglaublich wirken würde. Sie wählt stattdessen den Weg der Selbstkritik mit humorvollem Unterton.

¹⁵⁹ Vgl. GWA 2016

¹⁶⁰ Vgl. Esch/ Roth 2019, S. 696

¹⁶¹ Walsh u. a. 2020, S. 395

¹⁶² Vgl. Gottwalt 2017, S. 14

¹⁶³ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 394

¹⁶⁴ Vgl. GWA 2016

¹⁶⁵ Vgl. GWA 2016

Diese Tonalität entspricht dem in Kapitel 2.1 beschriebenen Konzept der Anthropomorphisierung.¹⁶⁶ Die BVG wird als menschlicher Akteur mit einer klaren, wiedererkennbaren Persönlichkeit wahrgenommen. Die Kongruenz zwischen der Berliner Identität und der Markenpersönlichkeit der BVG ermöglichte es der Zielgruppe, sich mit der Marke zu identifizieren.¹⁶⁷

Durch das offene Zugestehen der eigenen Schwächen konnte die BVG also Nähe aufbauen und positive Bewertungen erzielen. Die BVG nutzte dabei die Selbstironie als Image-Reparaturstrategie wie in Kapitel 2.3 beschrieben, indem sie nicht die Vorwürfe der Nutzer abgestritten, sondern das eigene Fehlverhalten zugegeben und auf humorvolle Art und Weise thematisiert hat.¹⁶⁸

Nicht nur das Markenimage konnte von der erfolgreichen Kampagne profitieren, sondern auch die Verkaufszahlen. „Im Kampagnenzeitraum schafft es die BVG, 29.000 Abos mehr zu verkaufen, und übertrifft damit das anvisierte Ziel von 20.000 Mehrverkäufen.“¹⁶⁹

Aboverkauf

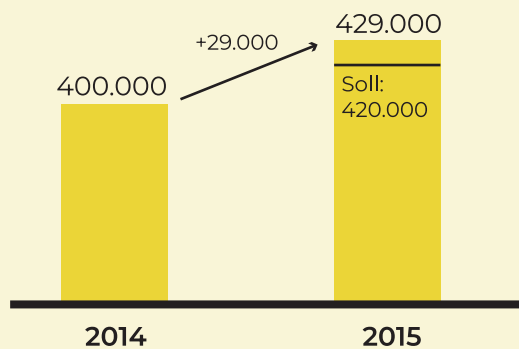


Abbildung 17: Aboverkauf

Auch die Verlässlichkeit wurde positiver wahrgenommen, obwohl sich objektiv die Pünktlichkeit nicht verbessert hat.¹⁷⁰

Langfristige Etablierung der Kampagne

Ein besonderer Erfolgsfaktor der BVG-Kampagne liegt in ihrer Langlebigkeit. Die Kampagne war nicht zeitlich beschränkt, sondern etablierte eine neue Art der Markenkommunikation, die bis heute, zehn Jahre später, Bestand hat. Diese Kontinuität ermöglichte es, die selbstironische Markenpersönlichkeit fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern und eine authentische Markenbindung aufzubauen. Im Sinne der in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Vertrauensbildung entwickelte sich durch diese kontinuierliche Kommunikation spezifisches Vertrauen. Je mehr Erfahrungen die Konsumenten mit der neuen Markenpersönlichkeit der BVG machten, desto größer wurde die Vertrautheit.¹⁷¹ Die konsistente Tonalität über Jahre hinweg

¹⁶⁶ Vgl. Sabri 2021, S. 814

¹⁶⁷ Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2019, S. 61

¹⁶⁸ Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

¹⁶⁹ GWA 2016

¹⁷⁰ Vgl. Walsh u. a. 2020, S. 394

¹⁷¹ Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 43

stärkte die in Kapitel 2.2.1 beschriebene Dimension der Konsequenz.¹⁷² Die BVG blieb sich also selbst treu.

Kritik an der Kampagne

Trotz des nachweislichen Erfolgs der Kampagne gibt es auch kritische Stimmen. „Platt und pragmatisch gesagt geht es im Wesentlichen um die Personenbeförderung und nicht darum, beliebt zu sein. Es stellt sich unweigerlich die Frage, was sich abgesehen vom Image an den Berliner Verkehrsbetrieben verbessert hat und ob diese Verbesserungen der Image-Kampagne zuzuschreiben sind.“¹⁷³

Auch die Erfolge werden teilweise angezweifelt: „Dass allein im vergangenen Jahr 35 Millionen Fahrgäste mehr gezählt wurden als 2016, mag an dem verbesserten Image liegen. Viel wahrscheinlicher erscheint es jedoch, dass die erhöhte Nutzung der BVG auf den anhaltenden Tourismus-Boom ebenso wie die stetig zunehmende Einwohnerzahl zurückzuführen ist. Zudem verzichten viele junge Menschen beispielsweise aus ökologischen Gründen auf ein eigenes Auto und ziehen die öffentlichen Verkehrsmittel vor.“¹⁷⁴

Dadurch, dass die BVG ein konkurrenzloser Betrieb ist, werden auch die jährlichen Kampagnenkosten von 3,5 Millionen Euro kritisiert. Dieser Betrag entspricht etwa 0,5% der Fahrgeldeinnahmen. Zusätzlich sind die eigentlichen Probleme der BVG auch nicht wirklich behoben worden und Neuinvestitionen in die zu kleine Flottengröße von Bus, Tram und U-Bahn wurden lange aufgeschoben.¹⁷⁵

Diese Kritik verweist auf eine zentrale Herausforderung, die in Kapitel 2.2.1 angesprochen wurde. Authentizität kann nicht vorgetäuscht werden, da Konsumenten heutzutage hinter die Kulissen blicken.¹⁷⁶ Wenn die humorvolle Kommunikation nicht von tatsächlichen Verbesserungen begleitet wird, besteht die Gefahr, dass die Kampagne als unaufrichtig wahrgenommen wird.

4.3 Vergleichende Analyse mit der „Boah, Bahn!“ Kampagne

Obwohl beide Unternehmen öffentliche Verkehrsbetriebe mit Monopolstellung sind und mit ähnlichen Problemen wie Unpünktlichkeit, schlechter Infrastruktur und unzufriedenen Fahrgästen kämpfen, unterscheiden sich die Kampagnen in wesentlichen Aspekten.

4.3.1 Gemeinsamkeiten

Beide Kampagnen setzen auf selbstironische Kommunikation als strategisches Mittel zur Image-Reparatur. Sie erkennen die eigenen Schwächen an und versuchen,

¹⁷² Vgl. Aaker 2019, S. 1206

¹⁷³ Müller

¹⁷⁴ Müller

¹⁷⁵ Vgl. Müller

¹⁷⁶ Vgl. Aaker 2019, S. 1207

durch Humor und Authentizität eine emotionale Verbindung zu ihren Kunden aufzubauen. Im Sinne der in Kapitel 2.3 beschriebenen Image-Reparatur-Theorie nach Benoit wählen beide Unternehmen den Weg, das Fehlverhalten einzugestehen, statt die Schuld zu bestreiten oder die Schwere des Vorwurfs herunterzuspielen.¹⁷⁷

Beide Kampagnen richten sich an eine jüngere, urbane Zielgruppe und setzen stark auf Social-Media-Kommunikation. Sie nutzen Humor nicht nur in der klassischen Werbung, sondern auch in der direkten Interaktion mit Nutzern auf Plattformen wie Twitter, Instagram und Facebook.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist der gleiche Marketingchef, der die Kampagnen der beiden Unternehmen mitgestaltet hat. Der damalige Marketingchef der BVG, Martell Beck, ist auch der heutige Marketingchef der Deutschen Bahn, der die „Boah, Bahn!“ Kampagne initiiert hat. Dies könnte auch der Grund für die vielen Gemeinsamkeiten innerhalb der kommunikativen Gestaltung der beiden Kampagnen sein.

4.3.2 Unterschiede

Ein großer Unterschied zwischen den beiden Kampagnen liegt im Format. Während die BVG hauptsächlich auf Plakatwerbung, Social-Media-Posts und kurze Videos setzte, wählte die Deutsche Bahn das Format einer fiktionalen Webserie.

Die Tonalität unterscheidet sich ebenfalls deutlich. Die BVG kommuniziert radikal, sarkastisch und schnoddrig, also ganz im Berliner Stil. Die Deutsche Bahn wählt mit Anke Engelke als Zugchefin Tina einen sanfteren und empathischeren Ansatz. Die Serie zeigt, wie das Team mit Liebe zum Job, Humor und Teamgeist die Fahrgäste begleitet und trotz aller Probleme zusammenhält.

Unterschiede in der Reichweite und Etablierung

Die BVG-Kampagne entwickelte sich über zehn Jahre zu einem festen Bestandteil der Markenidentität. Die kontinuierliche Präsenz auf Social-Media, die regelmäßigen viralen Hits und die Kooperationen sorgten für eine nachhaltige Verankerung im Bewusstsein der Zielgruppe.

Die „Boah, Bahn!“-Kampagne ist mit sechs Folgen zwischen zwei und fünf Minuten deutlich begrenzter angelegt. Es bleibt abzuwarten, ob die Deutsche Bahn diese Art der Kommunikation langfristig fortsetzt oder ob es bei einem einmaligen Projekt bleibt.

Im Kontext der in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Vertrauensbildung, ist diese Kontinuität entscheidend: Vertrauen ist kein statischer Zustand, sondern unterliegt einer kontinuierlichen Dynamik.¹⁷⁸ Die BVG konnte durch die jahrelange konsistente Kommunikation spezifisches Vertrauen aufbauen, während die Deutsche Bahn mit ihrer zeitlich begrenzten Serie möglicherweise nur kurzfristige Effekte erzielen kann.

Informationsverarbeitung und Werbewirkung

Im Kontext des in Kapitel 2.3.2 und 2.4.2 beschriebenen Elaboration-Likelihood-Mo-

¹⁷⁷ Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

¹⁷⁸ Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 46-47

dells lassen sich beide Kampagnen der peripheren Route zuordnen. Die humorvolle Gestaltung dient als Indikator für eine Einstellungsänderung, wobei nicht die sachlichen Argumente entscheidend sind, sondern die Attraktivität und Gestaltung der Botschaft.¹⁷⁹

Allerdings unterscheiden sich die Kampagnen in ihrer Eignung für verschiedene Involvement-Situationen. Die kurzen, prägnanten Posts der BVG sind ideal für Low-Involvement-Situationen, in denen Konsumenten sich beim Werbekonsum zu 95% befinden.¹⁸⁰ Die längere Webserie der Deutschen Bahn könnte hingegen ein höheres Involvement erfordern und die bewusste Entscheidung, sich mehrere Minuten mit dem Content zu beschäftigen.

Fazit des Vergleichs

Beide Kampagnen zeigen, dass selbstironische Kommunikation im öffentlichen Nahverkehr funktionieren kann. Die BVG hat bewiesen, dass eine konsequent durchgehaltene, authentische und mutige selbstironische Markenkommunikation das Image nachhaltig verbessern kann.

¹⁷⁹ Vgl. Bak 2023, S. 69

¹⁸⁰ Vgl. Gottwalt 2017, S. 16

05

Boah, Bahn!
Rezeption und Wirkung

5. Rezeption und Wirkung der „Boah, Bahn!“ Kampagne

Die theoretischen Grundlagen der vorherigen Kapitel haben gezeigt, dass Selbstironie in der Markenkommunikation zum einen Chancen, aber auch Risiken birgt. Ob die „Boah, Bahn!“ Kampagne der Deutschen Bahn diese theoretischen Erkenntnisse in der Praxis bestätigt, wird in diesem Kapitel untersucht. Zunächst wird das methodische Vorgehen erläutert, bevor die Kampagnenerfolge anhand von offiziellen Zahlen dargestellt werden. Anschließend werden die Stimmen aus Social Media und das Presse analysiert, um ein differenziertes Bild der Kampagnenwirkung zu bekommen.

5.1 Methodisches Vorgehen

Die Analyse der Kampagnenrezeption erfolgt anhand eines explorativen und qualitativen Ansatzes, um ein allgemeines Stimmungsbild der Kampagne zu erfassen. Es handelt sich dabei um keine repräsentative Studie, sondern um eine Sentiment-Analyse, die verschiedene Perspektiven und Reaktionen auf die Kampagne dokumentiert und auswertet.

Die Datenerhebung erfolgt dabei aus zwei Hauptquellen. Zum einen wurden Nutzerkommentare auf den offiziellen Social-Media-Kanälen der Deutschen Bahn, also auf Instagram, YouTube und TikTok, aber auch LinkedIn, gesammelt. Die Auswahl der Kommentare erfolgt nach dem Prinzip des purposive samplings. Dabei wurden besonders Kommentare gesucht, die auch auf die Probleme der Kampagne und der Deutschen Bahn eingehen und nicht solche, die ohne viel Kontext nur ihre Meinung abgeben. Es wurde auch bewusst darauf geachtet, sowohl positive als auch kritische oder eher neutrale Stimmen abzubilden.

Neben den Social Media Kommentaren erfolgt auch die Auswertung von Presseberichterstattungen aus verschiedenen Medien, darunter Fachmedien und Publikumsmedien.

Die Analyse der verschiedenen Meinungen konzentriert sich auf die ersten Wochen nach dem Kampagnenstart im Oktober 2025, da in diesem Zeitraum die intensivste öffentliche Auseinandersetzung stattgefunden hat.

Die gesammelten Daten wurden nach den Kriterien Positiv, Neutral und Negativ kategorisiert und anschließend Hauptthemen zugeordnet, wie „Humor wird geschätzt“, „Selbstironie wirkt authentisch“, „Fehlende Verbesserungen“ oder „Budgetkritik“.

Limitationen

Diese Analyse erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität. Die Auswahl der Kommentare und Artikel erfolgt subjektiv und kann daher nicht als vollständiges Abbild der öffentlichen Meinung zu der Kampagne genutzt werden. Die

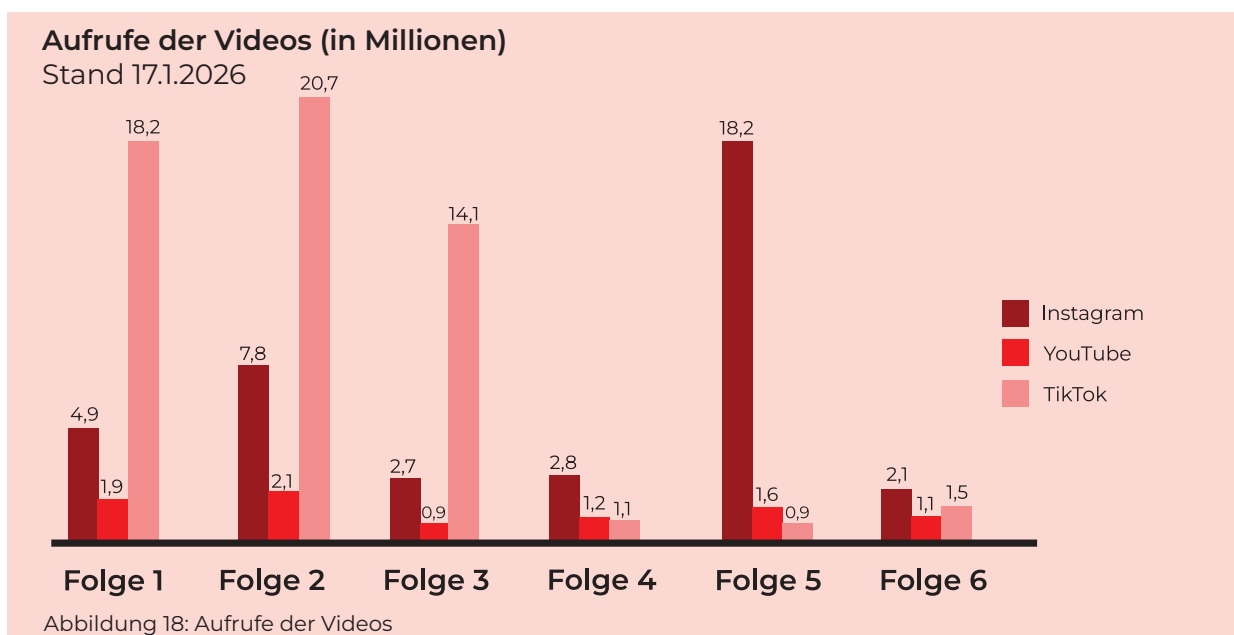
Analyse dient dazu, typische Reaktionen zu identifizieren und ein allgemeines Meinungsbild zu der Kampagne zu zeigen.

5.2 Kampagnenerfolg in Zahlen: Offizielle KPIs der Deutschen Bahn

Bevor die qualitativen Stimmen zu der Kampagne „Boah, Bahn!“ analysiert werden, werden die KPIs der Kampagne aufgezeigt, welche die Deutsche Bahn veröffentlicht hat. Diese Zahlen machen deutlich, welche Reichweite die Kampagne erzielt und wie stark das Engagement der Nutzer ist.

Reichweite

Martell Beck, Head of Marketing und PR bei der Deutschen Bahn, sagt folgendes zu dem Erfolg der Kampagne: „Kurz gesagt, es war der bisher erfolgreichste Start einer DB-Werbekampagne überhaupt [...] Trotz anspruchsvollem Umfeld erhalten wir viel Zuspruch von Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden.“¹⁸¹ 99% der Kommentare waren in den ersten vier Tagen positiv.¹⁸² Laut Beck wurde aufgrund der schwierigen betrieblichen Lage des Konzerns mit deutlich mehr Kritik gerechnet.¹⁸³ Verglichen mit der üblichen Performance des Contents der Deutschen Bahn, zum Beispiel den Videos auf YouTube, kriegt die Kampagne viel mehr Aufrufe. Während Videos auf YouTube mit mehr als einer Millionen Aufrufe eher die Ausnahme sind, haben die Folgen der Kampagne dort mittlerweile fast die Doppelte Anzahl.¹⁸⁴ Die meisten Aufrufe erhielt die zweite Folge auf TikTok (20,7 Millionen) und die fünfte Folge auf Instagram (18,2 Millionen).¹⁸⁵



¹⁸¹ Egli-Unckrich 2025

¹⁸² Vgl. Sowa 2025

¹⁸³ Vgl. Egli-Unckrich 2025

¹⁸⁴ Vgl. Müller 2025

¹⁸⁵ Deutsche Bahn, Folge 5 2025; Deutsche Bahn, Folge 2 2025

Dazu kommt, dass über 60 Leitmedien, wie FAZ, Der Spiegel, BILD, SZ oder die Tagesschau über die Kampagne berichtet haben. „Die DB war Top-Thema in den sozialen Medien und hat allein darüber mehr als 100 Millionen Kontakte erzielt (Earned Media). Hinzu kommen 31 Millionen Videoaufrufe, 1 Million Likes beziehungsweise Interaktionen und über 100.000 neue Follower auf den Social-Media-Kanälen der Deutschen Bahn in den ersten Tagen.“¹⁸⁶

Diese quantitativen Erfolge zeigen, dass die Kampagne eine außergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit generieren konnte. Allerdings können diese Zahlen nichts über die Wirkung der Kampagne bei dem Konsumenten sagen und ob sie das Meinungsbild über die Deutsche Bahn nachhaltig verbessern kann. Daher ist es notwendig, die qualitativen Stimmen aus der Presse und Social Media genauer zu betrachten.

5.3 Stimmen der Presse

Die Presseberichterstattung zur „Boah, Bahn!“-Kampagne fiel überwiegend positiv aus, wobei viele Artikel die Kampagne als mutigen und innovativen Schritt würdigten. Gleichzeitig wurden auch kritische Fragen aufgeworfen, insbesondere hinsichtlich der Diskrepanz zwischen humorvoller Selbstdarstellung und den realen Problemen der Deutschen Bahn.

5.3.1 positive Bewertungen

Ein zentrales Lob, das die Kampagne in der Presse erhielt, bezog sich auf die Authentizität und Menschlichkeit der Darstellung. So schreibt Müller: „Genau darin liegt die Stärke der Serie. Die Bahn wirkt nicht wie ein auf Hochglanz polierter Konzern, sondern wie ein Ort, an dem echte Menschen mit echter Verantwortung arbeiten.“¹⁸⁷

Besonders gewürdigt wurde der Mut der Deutschen Bahn, die eigenen Schwächen offen anzusprechen. „Viele Unternehmen versuchen, Fehler möglichst unsichtbar zu machen“, doch bei „Boah, Bahn!“ werde „das Prinzip umgedreht: Fehler werden nicht versteckt, sondern mit Humor aufgezeigt. Das wirkt entwaffnend sympathisch, denn wir alle kennen diese Situationen.“¹⁸⁸

Einige Kommentatoren gingen noch einen Schritt weiter und schrieben der Kampagne eine gesellschaftliche Bedeutung zu. So wird die Deutsche Bahn, „jahrzehntelang das Sinnbild für Verspätungen und öffentliche Häme“, als Urheberin der empathischsten Kampagne des Jahres bezeichnet.¹⁸⁹ Besonders der Slogan „Wir sitzen alle im selben Zug“ wird als kraftvolle Metapher interpretiert: „Der Satz durchbricht diese Isolation mit einem warmen, kollektiven und vor allem lustigen ‚Wir‘. Er ruft uns ins Gedächtnis, dass Verbindung heilend ist und dass gemeinsames Scheitern

¹⁸⁶ Egli-Unckrich 2025

¹⁸⁷ Müller 2025

¹⁸⁸ Müller 2025

¹⁸⁹ Vgl. Meusel 2025

immer noch besser ist als einsames Funktionieren.“¹⁹⁰ Diese Interpretation hebt die Kampagne über reine Produktwerbung hinaus und verleiht ihr eine emotionale Tiefe.

Die Wirkung der Kampagne wird in der Presse größtenteils als positiv bewertet. „Derzeit wird über die Deutsche Bahn nicht nur geschimpft – es wird auch über sie gelacht“¹⁹¹, fasst ein Artikel zusammen.

Die Deutsche Bahn selbst zeigt sich begeistert: „Das Feedback ist überwältigend. Sowohl Mitarbeitende als auch Kunden sind begeistert. Der Aufwand scheint sich gelohnt zu haben!“¹⁹²

5.3.2 kritische Stimmen

Trotz der größtenteils positiven Berichterstattung gibt es auch Kritik an der Kampagne, die zum Beispiel auf die Grenzen einer rein kommunikativen Strategie, ohne etwas zu verändern, hinweisen. Die zentrale Kritik lautete, dass die Kampagne zwar sympathisch sei, aber keine Lösung für die realen Probleme biete. „Wo, bitte, ist denn die Lösung all der Bahn-Probleme, über die Anke Engelke sich so herrlich lustig macht?“¹⁹³, fragt eine Kommentatorin kritisch.

Die Kampagne wird in diesem Kontext als Ablenkungsmanöver wahrgenommen, das von den strukturellen Defiziten ablenke, ohne sie zu beheben.¹⁹⁴

Andere Stimmen nehmen eine pragmatischere Haltung ein: „Es kann nicht schaden, wenn die Bahn ein bisschen selbstironisch ist. Aber noch besser wäre, wenn wir immer pünktlich ankommen würden.“¹⁹⁵ Diese Aussage bringt die Ambivalenz auf den Punkt. Selbstironie ist sympathisch, aber kein wirklicher Ersatz für tatsächliche Verbesserungen. Auch wird darauf hingewiesen, dass die Lösungen für die Probleme der Bahn nicht so schnell kommen und es einige Jahre dauern wird, bis Reisende etwas merken.¹⁹⁶

In der Presse wird auch die Polarisierung thematisiert, die die Kampagne auslöst. „An der Serie ‚Boah, Bahn!‘ scheiden sich die Geister – auch in der t-online-Redaktion“, heißt es in einem Artikel der t-online.¹⁹⁷ Diese Polarisierung ist jedoch nicht zwangsläufig negativ zu bewerten, denn sie zeigt, dass die Kampagne Emotionen weckt und zur Diskussion anregt.

5.4 Stimmen aus Social Media

Während die Presseberichterstattung überwiegend professionell und reflektiert ausfällt, zeigen die Kommentare in den sozialen Medien ein emotionaleres Bild der

¹⁹⁰ Meusel 2025

¹⁹¹ Sowa 2025

¹⁹² Sowa 2025

¹⁹³ Bialek 2025

¹⁹⁴ Vgl. Bialek 2025

¹⁹⁵ Hild 2025

¹⁹⁶ Vgl. Bialek 2025

¹⁹⁷ Sowa 2025

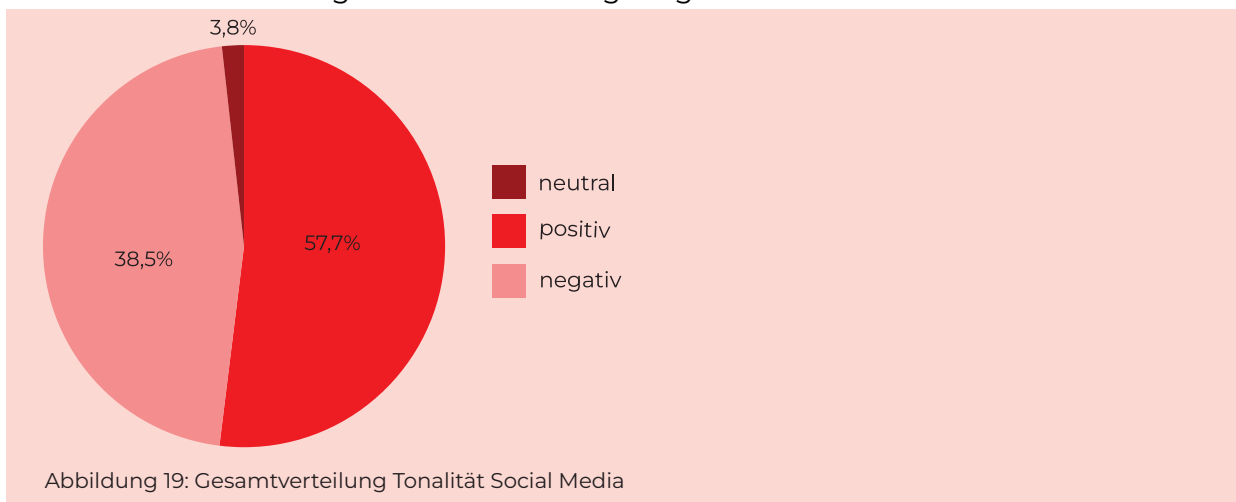
Rezeption. Die Analyse von Nutzerkommentaren auf Instagram, YouTube, TikTok und LinkedIn zeigt dabei eine Vielzahl an verschiedenen Reaktionen, von Zustimmung bis hin zu Kritik.

Quantitative Übersicht

Für die Analyse wurden insgesamt 52 Kommentare aus vier verschiedenen Social-Media-Plattformen ausgewertet:

- Instagram: 18 Kommentare (34,6%)
- YouTube: 16 Kommentare (30,8%)
- TikTok: 9 Kommentare (17,3%)
- LinkedIn: 9 Kommentare (17,3%)

Die Gesamtverteilung nach Tonalität zeigt folgendes Bild:



Diese Zahlen weichen von den offiziellen Angaben der Deutschen Bahn ab, die von 99 Prozent positiven Kommentaren in den ersten vier Tagen spricht.¹⁹⁸ Diese Abweichung lässt sich dadurch erklären, dass die vorliegende Analyse bewusst eine breite Palette an Meinungen abbilden soll und nicht die Gesamtheit der positiven und negativen Kommentare auswerten kann.

Besonders auffällig ist, dass die erste Folge deutlich kritischer aufgenommen wurde als die nachfolgenden Episoden. Auf Instagram finden sich unter dem Post zur ersten Folge überwiegend negative und skeptische Kommentare, während spätere Folgen zunehmend positive Reaktionen erhalten.

5.4.1 positive Reaktionen

Viele Nutzer loben explizit die selbstironische Haltung der Deutschen Bahn. Ein Kommentar bringt dies auf den Punkt: „Ich mag Selbstironie und deshalb auch diese Clips.“¹⁹⁹ Ein anderer Nutzer schreibt: „Geniales Marketing. Das deutsche Bahnchaos 1 zu 1 nachgespielt mit Top Darstellern. Anstatt sich darüber aufzuregen, amüsiert man sich jetzt darüber . Ich liebe es 🤔“²⁰⁰

¹⁹⁸ Vgl. Sowa 2025

¹⁹⁹ the_poetry_of_being_ 2025

²⁰⁰ geraldine.vollmer 2025

Auf YouTube findet sich die Aussage: „Endlich mal eine gute Werbung. 😂 Finde ich super, insbesondere, dass sich die Bahn selber auf die Schippe nimmt.“²⁰¹ Diese Kommentare zeigen, dass die Strategie, die eigenen Schwächen offen anzusprechen, bei vielen Nutzern Sympathie erzeugt.

Eng verbunden mit der Wertschätzung für Selbstironie ist das Lob für die Ehrlichkeit der Kampagne. Ein Nutzer auf Instagram schreibt: „Anke rettet das Ansehen der DB. Aber was mir wirklich gefällt: mit dieser Art Humor zeigt die DB, dass sie sich ihrer Fehler bewusst ist sich in die Fahrgäste hineinversetzen kann. Das macht Hoffnung und die DB wieder etwas mehr sympathisch.“²⁰²

Auch auf LinkedIn wird der Mut und die Ehrlichkeit hinter dieser Kampagne geschätzt: „In my opinion, Deutsche Bahn is doing everything right with this campaign. Addressing the brand's pain points in such an honest and ironic way is a smart move — especially since many of these issues can't be fully changed in the short term. By leaning into self-irony instead of denying the obvious, the brand manages to humanize itself and create authenticity through transparency. This kind of communication is brave, clever, and exactly what makes a brand relatable during challenging times.“²⁰³

Neben dem inhaltlichen Ansatz wird auch die Qualität der Miniserie gelobt. „Richtig gut! Sorry aber alle anderen “mockumentary” der Agenturen sind kein Vergleich zu dieser Nummer! Wir wollen mehr davon“²⁰⁴ kommentiert ein Instagram-Nutzer. Ein YouTube-Kommentar lautet: „Das ist wirklich sehr sehr gut geworden. Kompliment @deutschebahn 🍷“ Die kurzen Stories sind klasse umgesetzt und die wirklich tollen Schauspieler kommen extrem authentisch rüber“²⁰⁵

Besonders bemerkenswert ist, dass viele Nutzer explizit mehr Inhalte dieser Art fordern. „Wir wollen mehr. Diese Werbeserie ist das beste das ich seit langem in der Werbung gesehen hab. Das hat TV/Streaming Potential.“²⁰⁶, heißt es zum Beispiel auf YouTube.

Lob in den positiven Kommentaren auf Social Media

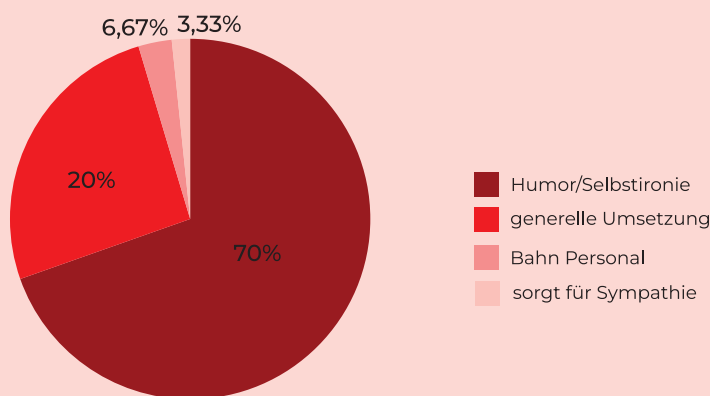


Abbildung 20: Lob in den positiven Kommentaren (30 ausgewertet)

201 amateurbohneprivat 2025

202 Grussauskiel 2025

203 Alexander 2025

204 businesspunkmag 2025

205 lars_theone 2025

206 melsmelser 2025

5.4.2 Negative Reaktionen

Trotz der vielen positiven Stimmen gibt es auch erhebliche Kritik, die sich vor allem auf die Diskrepanz zwischen Humor und Realität konzentriert.

Die stärkste Kritik bezieht sich auf die Tatsache, dass die Kampagne zwar unterhaltsam sei, aber keine realen Probleme löse. Ein Instagram-Kommentar bringt diese Frustration deutlich zum Ausdruck: „Die eigene Inkompetenz nicht ernst nehmen und sich über die Sorgen der Passagiere lustig machen. Bei der prekären Lage der DB-Zuverlässigkeit ist das ein Armutszeugnis.“²⁰⁷

Ein anderer Instagram-Nutzer fordert: „Was soll das? Bitte arbeite erstmal an euren Gleisen, Bahnhöfen, Pünktlichkeit usw. Es ist nicht mehr auszuhalten wie ihr die Realität ausblendet“.²⁰⁸

Einige Nutzer konnten dem Humor der Kampagne grundsätzlich nichts abgewinnen. „Kann das leider nicht lustig finden. Bin der festen Überzeugung, jedem, der auf die Bahn regelmäßig angewiesen ist, gehts genauso. Eure Gelder fließen in die Falschen Dinge... seit 6 Jahren bin ich nicht einmal nicht irgendwo festgesessen oder peinlich viel zu spät angekommen. Pls fix your shit DB.“²⁰⁹ schreibt ein Instagram-Nutzer. Ein anderer Kommentar ist noch deutlicher: „Diese Werbung ist die reinste Unverschämtheit.“²¹⁰

Hier zeigt sich das Problem der Subjektivität beim Humorempfinden. Was die einen als sympathisch und authentisch wahrnehmen, empfinden andere als unangemessen oder zynisch.²¹¹

Ein wiederkehrendes Thema in den kritischen Kommentaren ist auch die Frage nach den Kosten der Kampagne. „Marketingbudget mal lieber in Infrastruktur investieren dann muss man sich sowas gar nicht erst ausdenken“²¹², fordert ein Instagram-Nutzer. Ein YouTube-Kommentar lautet: „Da sind die 500 Milliarden Sondervermögen also gelandet.“²¹³

Kritik in den negativen Kommentaren auf Social Media

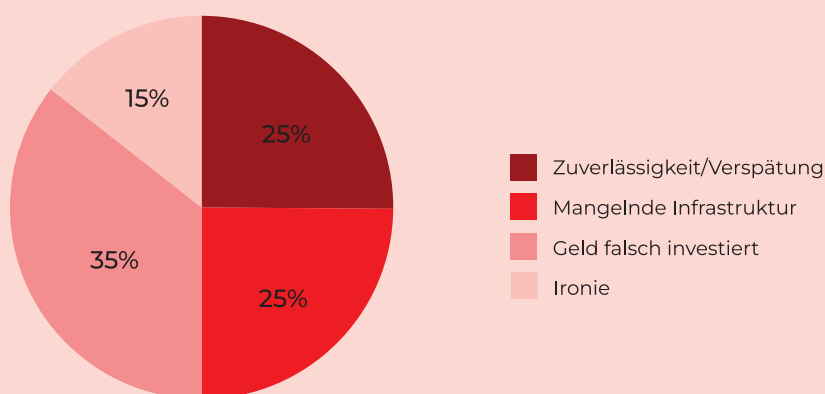


Abbildung 21: Kritikverteilung negative Kommentare (20 ausgewertet)

207 nicola_matthes 2025

208 schmidt8010 2025

209 becky__fl 2025

210 nadinheinich 2025

211 Vgl. Gottwalt 2017, S. 18

212 theclassjournal 2025

213 leon.vogel_videoproduktion 2025

5.5 Zusammenfassung und theoretische Einordnung

Die Analyse der Kampagnenrezeption zeigt ein komplexes Bild zwischen quantitativem Erfolg und qualitativer Ambivalenz.

Während die Kampagne in quantitativer Hinsicht sehr gute Zahlen aufzeigen kann (Vgl. Kapitel 5.2), zeigt die qualitative Analyse ein differenzierteres Bild. Die hohen Klickzahlen und das Engagement sagen zunächst wenig darüber aus, ob die Kampagne erfolgreich war, bei den Konsumenten positiv angekommen ist und das Image der Deutschen Bahn verbessern konnte.

Die Berichterstattung der Presse würdigt vor allem den Mut zur Selbstironie und die Authentizität der Darstellung der Deutschen Bahn innerhalb der Kampagne. Gleichzeitig wird sich aber auch gefragt, besonders in den Kommentaren der Sozialen Medien, ob die humorvolle Selbstdarstellung ohne konkrete Verbesserungen an zum Beispiel den Verspätungen, glaubwürdig sein kann.

Laut Bak sollten allerdings Marken in der Werbung, wenn sie mit Hilfe von selbst-ironischem Humor ihre eigenen Schwächen zeigen, auch verdeutlichen, dass sie diese beseitigen.²¹⁴

Das zentrale Spannungsfeld zeigt sich in den Social Media Kommentaren. Wie in Kapitel 5.4 gezeigt, fallen 57,7% der analysierten Kommentare positiv aus und die Selbstironie wird geschätzt. 38,5% kritisieren allerdings die Diskrepanz zwischen Humor und fehlenden Verbesserungen. Diese Polarisierung bestätigt die Subjektivität des Humorempfindens. Was bei einem Konsumenten zu einer positiven Wahrnehmung führt, kann bei einem anderen genau die gegenteilige Wirkung entfalten.²¹⁵ Es gibt auch Unterschiede in der Rezeption zwischen den verschiedenen Plattformen. Während YouTube und TikTok mit 62,5% positiven Kommentaren auf YouTube und 66,7% positiven Kommentaren auf TikTok überwiegend positive Reaktionen zeigen, fallen auf Instagram mit 50% positiven Kommentaren die Reaktionen kritischer aus. Das ist besonders in der ersten Folge zu erkennen, in der die Kommentare größtenteils negativ sind.²¹⁶

²¹⁴ Vgl. Bak 2023, S. 813

²¹⁵ Vgl. Gottwalt 2017, S. 14

²¹⁶ Vgl. Deutsche Bahn, Folge 1 2025

06

Diskussion

6. Diskussion

Die empirische Analyse der „Boah, Bahn!“-Kampagne in Kapitel 5 hat gezeigt, dass die Kampagne quantitativ außergewöhnlich erfolgreich war. Gleichzeitig offenbart die qualitative Analyse der Presse- und Social-Media-Reaktionen ein ambivalentes Bild.

Dieses Kapitel ordnet diese Befunde theoretisch ein und beantwortet die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Analyse der „Boah, Bahn!“ Kampagne zeigt ein Spannungsfeld zwischen quantitativem Erfolg und qualitativer Ambivalenz. In diesem Kapitel werden die zentralen Befunde aus Kapitel 5 im Hinblick auf die am Anfang formulierten Forschungsfragen interpretiert und in Bezug zu der vorhandenen Literatur gesetzt.

Authentizität und Vertrauen als Erfolgsfaktoren

Eine der Forschungsfragen zielt darauf ab, die Rolle von Authentizität und Vertrauen in der Markenkommunikation, besonders von imagegeschädigten Unternehmen, zu klären. Die empirischen Befunde bestätigen die in Kapitel 2.2 dargelegten theoretischen Grundlagen, dass Authentizität und Vertrauen zentrale Erfolgsfaktoren in der Markenkommunikation sind.

Wahrgenommene Authentizität fördert dabei die emotionale Verbundenheit zur Marke, die Bereitschaft zur positiven Empfehlung und auch die Bevorzugung gegenüber anderen Marken.²¹⁷ Auch das wahrgenommene Vertrauen kann das Kaufverhalten und die Markenloyalität positiv beeinflussen.²¹⁸

Die wahrgenommene Authentizität erkennt man auch in der Presseberichterstattung und auf Social Media. Die Presse würdigt besonders den Mut zur Selbstironie und die Authentizität der Darstellung.²¹⁹ Auch ein Kommentar auf Social Media zeigt, dass die wahrgenommene Ehrlichkeit bei vielen Nutzern für Sympathie sorgt: „[...] mit dieser Art Humor zeigt die DB, dass sie sich ihrer Fehler bewusst ist sich in die Fahrgäste hineinversetzen kann. Das macht Hoffnung und die DB wieder etwas mehr sympathisch.“²²⁰

Dies entspricht der in Kapitel 2.2.1 beschriebenen Authentizitätsdimension der Aufrichtigkeit, was bedeutet, dass die Marke ehrlich gegenüber ihren Kunden ist.²²¹ Die Deutsche Bahn nutzt in der Kampagne gezielt die ungefilterte Darstellung ihrer realen Probleme. Diese Form der Transparenz ist ein zentraler Faktor zur Unterstützung der Authentizität.²²²

Allerdings zeigt sich auch eine kritische Gegenbewegung, die die Diskrepanz zwi-

217 Vgl. Aaker 2019, S. 1207

218 Vgl. Lange 2016, S. 35

219 Vgl. Müller 2025

220 Grussaushiel 2025

221 Vgl. Aaker 2019, S. 1206

222 Vgl. Nunes u. a. 2021, S. 2

schen dem Humor und den fehlenden Veränderungen kritisieren.

Hier wird das in Kapitel 2.2.2 beschriebene Problem der Vertrauensdynamik sichtbar. Konsumenten überprüfen fortlaufend, ob ihr Vertrauen in die Marke Deutsche Bahn noch berechtigt ist.²²³

Die fehlenden konkreten Verbesserungsmaßnahmen der Deutschen Bahn werden von diesen kritischen Stimmen als Indikator gewertet, welcher die Glaubwürdigkeit der selbstironischen Kommunikation in Frage stellt.

Kommentare wie „Marketingbudget mal lieber in Infrastruktur investieren dann muss man sich sowas gar nicht erst ausdenken“²²⁴ oder „Diese Werbung ist die reinste Unverschämtheit“²²⁵ verdeutlichen, dass einige Konsumenten die Kampagne nicht als sympathische und authentische Selbstreflexion sehen, sondern eher als Ablenkungsmanöver der wirklichen Probleme wahrnehmen. Dies bestätigt, dass Authentizität nicht vorgetäuscht werden kann, da die Konsumenten heutzutage hinter die Kulissen blicken können.²²⁶

Selbstironie und periphere Informationsverarbeitung

Die Interpretation der Kampagnenwirkung lässt sich durch das in Kapitel 2.3.2 beschriebene Elaboration-Likelihood-Modell vertiefen.²²⁷ Die Deutsche Bahn setzt erkennbar auf die periphere Route der Informationsverarbeitung. Durch humorvolle Gestaltung, sympathische Charaktere und unterhaltsame Narrative wird eine positive Stimmung erzeugt, die fehlende sachliche Argumente kompensieren soll.

Diese Strategie ist nachvollziehbar, da eine Kommunikation über die zentrale Route scheitern würde. Die Infrastruktur ist marode und konkrete Verbesserungen sind nicht kurzfristig umsetzbar, die Argumente also schwach. Wie in Kapitel 2.3.2 dargestellt, kann humorvolle Werbegestaltung ein Indikator für eine Einstellungsänderung sein, allerdings nur für kurzfristige, leicht zu revidierende Einstellungsänderungen.²²⁸

Die empirischen Befunde deuten darauf hin, dass diese Strategie teilweise funktioniert: Die hohen Klickzahlen in Form von über 30 Millionen Videoaufrufen²²⁹ und das positive Feedback von 57,7% der analysierten Kommentare zeigen, dass die Kampagne Aufmerksamkeit und Sympathie erzeugt. Ob dies jedoch zu einer nachhaltigen Verbesserung des Markenimages führt, bleibt fraglich. Die periphere Route ermöglicht meist keine tiefgreifende, dauerhafte Einstellungsänderung. Dafür wären starke Argumente über die zentrale Route notwendig.²³⁰

Strategische Nutzung schwacher negativer Attribute

Die Kampagne nutzt strategisch schwache negative Attribute im Sinne von Sabri (2021)²³¹. Verspätungen sind zwar problematisch und frustrierend, gefährden aber

223 Vgl. Ullrich/Brandstädter 2016, S. 46-47

224 theclassjournal 2025

225 nadinheinich 2025

226 Vgl. Aaker 2019, S. 1208

227 Vgl. Bak 2023, S. 69; Vgl. Gottwalt 2017, S. 7

228 Vgl. Bak 2023, S. 69; Vgl. Gottwalt 2017, S. 7

229 Egli-Unckrich 2025

230 Vgl. Bak 2023, S. 69

231 Vgl. Sabri 2021, S. 817

nicht die Kernfunktion der Bahn (Menschen von A nach B zu transportieren). Diese strategische Wahl minimiert das Risiko, dass die Selbstironie als Eingeständnis fundamentaler Mängel interpretiert wird.

Wie in Kapitel 3.2 thematisiert, zeigt die Kampagne nicht nur Schwächen, sondern auch die Fähigkeit der Mitarbeitenden, diese zu bewältigen. Protagonistin Tina meistert trotz aller Widrigkeiten ihren Arbeitsalltag und behält ihre positive Einstellung. Diese Darstellung entspricht der Definition von Selbstironie nach Bak (2023): Der Sprecher gibt zu, einen Fehler gemacht zu haben, und zeigt die Absicht, diesen zu beheben.²³²

Allerdings zeigt sich hier auch die zentrale Schwäche der Kampagne. Während die Absicht zur Verbesserung implizit kommuniziert wird, fehlen konkrete Maßnahmen oder Zeitpläne. Dies führt bei kritischen Rezipierenden zu der Wahrnehmung, dass die Deutsche Bahn zwar ihre Probleme kennt, aber nicht gewillt oder in der Lage ist, diese zu beheben.

6.2 Wirksamkeit von Selbstironie

Die Analyse der „Boah, Bahn!“ Kampagne und der Vergleich mit der BVG-Kampagne „Weil wir dich lieben“ ermöglichen es, zentrale Erfolgsfaktoren selbstironischer Kommunikation zu identifizieren.

Außergewöhnliche Aufmerksamkeitswirkung

Der quantitative Erfolg der Deutsche Bahn Kampagne ist unbestreitbar: Über 30 Millionen Videoaufrufe, über 100.000 neue Follower und über 100 Millionen Earned-Media-Kontakte in den ersten Tagen.²³³ Laut Martell Beck, Head of Marketing und PR bei der Deutschen Bahn, war es „der bisher erfolgreichste Start einer DB-Werbekampagne überhaupt“.²³⁴

Dies bestätigt die in Kapitel 2.4.2 dargelegte Funktion von Humor als Aufmerksamkeitserreger.²³⁵ In einer Zeit, in der Konsumenten täglich bis zu 3.500 Werbebotschaften ausgesetzt sind,²³⁶ gelingt es der Kampagne durch ihre unkonventionelle Herangehensweise, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten. Die Berichterstattung in über 60 Leitmedien²³⁷ zeigt zudem, dass selbstironische Kommunikation journalistische Aufmerksamkeit erzeugt und organische Reichweite generiert.

Differenzierung im Wettbewerbsumfeld

Die Kampagne hebt sich deutlich von konventioneller Unternehmenskommunikation ab. Während viele Unternehmen in Krisenzeiten auf defensive Kommunikation oder Rechtfertigungen setzen, wählt die Deutsche Bahn den offensiven Weg der Selbstironie. Diese Strategie entspricht der in Kapitel 2.3.1 beschriebenen Image-Re-

232 Vgl. Bak 2023, S. 813

233 Vgl. Egli-Unckrich 2025

234 Egli-Unckrich 2025

235 Vgl. Gottwalt 2017, S. 16

236 Vgl. Rüeger u. a. 2018, S. 25

237 Vgl. Egli-Unckrich 2025

paraturstrategie des offenen Eingeständnisses von Fehlern.²³⁸ Die unkonventionelle Herangehensweise schafft Gesprächsanlässe und positioniert die Deutsche Bahn als mutiges, selbstreflexives Unternehmen. Dies kann, wie in Kapitel 2.1.2 dargelegt, zur Wahrnehmung von Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit beitragen. Konsumenten, die Selbstironie und Bescheidenheit schätzen, fühlen sich der Marke näher.²³⁹

Vergleich mit der BVG-Kampagne: Erfolgsfaktoren und Unterschiede

Der Vergleich mit der BVG-Kampagne „Weil wir dich lieben“ (Kapitel 4) zeigt sowohl Parallelen als auch entscheidende Unterschiede. Beide Kampagnen setzen auf Selbstironie, Social-Media-Kommunikation und eine schlagfertige Tonalität. Beide erzielten auch außergewöhnliche Reichweiten und mediale Aufmerksamkeit.

Die BVG-Kampagne war jedoch nachhaltiger erfolgreich. Sie erzielte eine Imageverbesserung um 0,5 Skalenpunkte, steigerte die Markenbekanntheit um 19% und verbesserte die KPIs „sympathisch“, „weltoffen“ und „lustig“ signifikant.²⁴⁰ Ob die Kampagne der Kampagne der Deutschen Bahn nachhaltig erfolgreich ist, kann man noch nicht erkennen, da die Kampagne erst vor ein paar Monaten veröffentlicht wurde.

Entscheidende Unterschiede in der Ausgangssituation

Regionale vs. nationale Reichweite: Die BVG bedient primär Berlin und konnte sich auf eine spezifische, urbane Zielgruppe konzentrieren, die für selbstironische, schnoddrige Kommunikation besonders empfänglich ist. Die Deutsche Bahn muss eine deutlich heterogenere, bundesweite Zielgruppe ansprechen, von Gelegenheitsfahrern bis zu täglichen Pendlern, von jungen TikTok-Nutzern bis zu Geschäftsreisenden. Diese Heterogenität verstärkt die Polarisierung.

Ausmaß der Probleme: Während die BVG zwar mit ähnlichen Problemen wie Verspätungen, Verschmutzung und unfreundlichem Personal kämpfte, ist das Ausmaß der Probleme bei der Deutschen Bahn größer und sichtbarer. Die bundesweite Berichterstattung über Verspätungen, Zugausfälle und die marode Infrastruktur hat das Image der Deutschen Bahn stärker beschädigt als das der BVG.

Erwartungshaltung und Betroffenheit: BVG-Nutzer sind primär Berliner, die oft Alternativen (Fahrrad, Auto) haben. Bahnkunden sind häufig auf die Deutsche Bahn angewiesen, besonders Fernpendler und Geschäftsreisende haben keine Alternative. Diese höhere Abhängigkeit führt zu größerer Frustration und geringerer Bereitschaft, sich auf humorvolle Kommunikation einzulassen.

Tonalität und Markenidentität: Die BVG konnte auf eine bereits existierende Berliner Identität, welche schnoddrig, direkt und selbstbewusst ist, aufbauen. Die selbstironische Kommunikation passte zur Stadt und ihrer Kultur. Die Deutsche Bahn hin-

²³⁸ Vgl. Frandsen/Johansen 2020, S. 107

²³⁹ Vgl. Gröppel-Klein/Spilski 2019, S. 61

²⁴⁰ Vgl. GWA 2016

gegen wird als bundesweiter Konzern wahrgenommen, bei dem eine solche Tonalität ungewohnter und möglicherweise weniger authentisch wirkt.

Der Vergleich zeigt, dass Selbstironie dann nachhaltig funktioniert, wenn die Zielgruppe homogen und für diese Kommunikationsform empfänglich ist, wenn die Marke eine passende Identität hat und wenn die Betroffenheit der Kunden nicht zu groß ist.

6.3 Risiken und Grenzen selbstironischer Kommunikation

Trotz der nachweisbaren Aufmerksamkeitswirkung zeigt die Analyse deutliche Grenzen und Risiken selbstironischer Kommunikation bei imagegeschädigten Marken.

Polarisierung durch Subjektivität des Humorempfindens

Die starke Polarisierung der Rezeption - 57,7% positive versus 38,5% negative Kommentare (vgl. Kapitel 5.4) - bestätigt die in Kapitel 2.4.4 beschriebene Herausforderung, dass was bei einem Konsumenten zu einer positiven Wahrnehmung führt, bei einem anderen genau die gegenteilige Wirkung bewirken kann.²⁴¹ Diese Polarisierung ist bei humorvoller Werbung grundsätzlich zu erwarten, verschärft sich jedoch bei imagegeschädigten Marken, da hier die Voreinstellungen der Konsumenten stark variieren. Dies bestätigt die in Kapitel 2.4.3 beschriebene Abhängigkeit von der vorherigen Markeneinstellung. Konsumenten mit vorheriger negativer Einstellung werden die selbstironischen Absichten der Marke weniger wahrnehmen und sich der Marke weniger nahe fühlen.²⁴²

Glaubwürdigkeitsproblem ohne Verbesserungsmaßnahmen

Das zentrale Risiko liegt in der Diskrepanz zwischen humorvoller Selbstdarstellung und fehlenden konkreten Verbesserungen. Wie in Kapitel 2.4.3 dargelegt, sollten Marken, die mit selbstironischem Humor ihre eigenen Schwächen zeigen, auch verdeutlichen, dass sie bestrebt sind diese Mängel zu beseitigen.²⁴³

Hier zeigt sich das von Sabri (2021) beschriebene Risiko: Wenn eine Marke Schwächen zugibt, ohne diese zu beheben, kann dies die Beziehung zum Konsumenten belasten, da verdeutlicht wird, dass die Marke während der gesamten bisherigen Beziehung von diesem Mangel wusste, aber die Probleme nicht behoben hat.²⁴⁴

Die empirischen Befunde zeigen, dass ein erheblicher Teil der Kritik genau an diesem Punkt ansetzt. Kommentare wie „Marketingbudget mal lieber in Infrastruktur investieren dann muss man sich sowas gar nicht erst ausdenken“²⁴⁵ oder „Was soll das? Bitte arbeite erstmal an euren Gleisen, Bahnhöfen, Pünktlichkeit usw. Es ist

241 Vgl. Gottwalt 2017, S. 14

242 Vgl. Sabri 2021, S. 817

243 Vgl. Bak 2023, S. 813

244 Vgl. Sabri 2021, S. 817

245 theclassjournal 2025

nicht mehr auszuhalten, wie ihr die Realität ausblendet“²⁴⁶ verdeutlichen, dass die Kampagne ohne begleitende Verbesserungsmaßnahmen als Ablenkungsmanöver wahrgenommen wird.

Fehlende Nachhaltigkeit durch periphere Informationsverarbeitung

Die Strategie, über die periphere Route der Informationsverarbeitung zu kommunizieren, ermöglicht zwar kurzfristige Sympathiegewinne, führt jedoch nicht zu tiefgreifenden, dauerhaften Einstellungsänderungen.²⁴⁷

Dies bedeutet: Sobald Konsumenten erneut negative Erfahrungen mit der Deutschen Bahn machen, etwa durch Verspätungen oder Zugausfälle, wird die durch die Kampagne erzeugte positive Stimmung schnell wieder zunichtegemacht. Ohne begleitende operative Verbesserungen bleibt die Wirkung der Kampagne oberflächlich und kurzfristig.

Risiko der nicht Ernsthaftigkeit

Wie in Kapitel 2.4.4 dargelegt, besteht das Risiko, dass Kunden den Eindruck gewinnen, die Deutsche Bahn nehme ihre Probleme nicht ernst genug.²⁴⁸ Zu viel humorvolle Werbung kann dazu führen, dass eine Marke nicht mehr ernst genommen wird. Kommentare wie „Die eigene Inkompetenz nicht ernst nehmen und sich über die Sorgen der Passagiere lustig machen. Bei der prekären Lage der DB-Zuverlässigkeit ist das ein Armutszeugnis.“²⁴⁹ zeigen, dass dieses Risiko real ist.

Grenzen bei stark negativer Voreinstellung

Wie in Kapitel 2.4.4 dargelegt, eignet sich Humor nicht zur Korrektur bereits bestehender negativer Einstellungen, sondern kann diese sogar verstärken.²⁵⁰ Bei Kunden mit sehr negativer Voreinstellung, etwa solchen, die wiederholt negative Erfahrungen mit der Deutschen Bahn gemacht haben, verstärkt der Humor möglicherweise die Ablehnung, statt sie abzubauen.

Dies bestätigt die in Kapitel 2.4.3 beschriebene Abhängigkeit von der vorherigen Markeneinstellung. Konsumenten mit stark negativer Voreinstellung könnten selbstironische Kommunikation nicht als sympathische Selbstreflexion interpretieren, sondern als Verhöhnung ihrer negativen Erfahrungen.²⁵¹

6.4 Limitationen

Die vorliegende Untersuchung weist methodische Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Als qualitative, theoriegeleitete Analyse basiert sie auf der Auswertung von Sekundärdaten, Kampa-

²⁴⁶ schmidt8010 2025

²⁴⁷ Vgl. Bak 2023, S. 69

²⁴⁸ Vgl. Câmpian 2023, S. 83

²⁴⁹ nicola_matthes 2025

²⁵⁰ Vgl. Gottwalt 2017, S. 18

²⁵¹ Vgl. Sabri 2021, S. 817

gnenmaterialien und öffentlichen Reaktionen in sozialen Medien, ohne eigene Primärdatenerhebung durch Befragungen oder experimentelle Designs. Dadurch können zwar fundierte theoretische Aussagen über die Wirkungsmechanismen selbstironischer Kommunikation getroffen werden, jedoch fehlt eine empirische Validierung der abgeleiteten Zusammenhänge durch kontrollierte Studien. Zudem beschränkt sich die Analyse auf zwei Kampagnen aus dem Bereich des öffentlichen Nahverkehrs in Deutschland, was die Generalisierbarkeit der Befunde auf andere Branchen, Kulturkreise oder Unternehmenstypen einschränkt. Ein weiterer offener Aspekt betrifft die Langzeitwirkung selbstironischer Kampagnen. Die vorliegende Arbeit konnte aufgrund des kurzen Zeitraums seit Veröffentlichung der „Boah, Bahn!“-Kampagne keine Aussagen darüber treffen, ob und wie sich die Wahrnehmung der Marke über einen längeren Zeitraum verändert und ob die positiven Reaktionen in nachhaltige Einstellungsänderungen führen.

07

Fazit

7. Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, wie Selbstironie als strategisches Kommunikationsmittel in der Markenkommunikation eingesetzt wird und welche Rolle Authentizität und Vertrauen bei der Image-Reparatur imagegeschädigter Marken spielen. Die Analyse der im Oktober 2025 veröffentlichten „Boah, Bahn!“-Kampagne der Deutschen Bahn sowie der vergleichende Blick auf die „Weil wir dich lieben“-Kampagne der BVG haben gezeigt, dass selbstironische Kommunikation unter bestimmten Bedingungen zur Wahrnehmung von Authentizität beitragen und die Markennähe fördern kann.

Die zentralen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Selbstironische Kampagnen wirken primär über die periphere Route der Informationsverarbeitung und erzeugen daher eher kurzfristige, leicht zu revidierende Einstellungsänderungen. Zu nachhaltigen Einstellungsänderungen kann es nur kommen, wenn zusätzlich zu der sympathischen Kommunikation auch tatsächliche Verbesserungsmaßnahmen zu erkennen sind, da die Marke sonst an Glaubwürdigkeit verliert. Zudem zeigt sich, dass die Thematisierung kleinerer Schwächen erfolgreicher ist als die Adressierung starker struktureller Probleme, da letztere ebenfalls als unglaublich wahrgenommen werden, wenn keine konkreten Verbesserungsmaßnahmen folgen.

Die Deutsche Bahn setzt in der Kampagne selbstironische Elemente ein, indem sie bekannte Schwächen wie Verspätungen und Ausfälle humorvoll thematisiert und damit eine sympathische, nahbare Markenpersönlichkeit konstruiert. Allerdings zeigt die Analyse, dass diese Strategie primär bei Konsumenten mit bereits positiver Grundeinstellung wirkt und kaum zur Überzeugung kritischer Kunden beiträgt. Die Wirksamkeit hängt also maßgeblich von der vorherigen Markeneinstellung der Zielgruppe ab. Ohne diese Voraussetzungen kann der Einsatz von Selbstironie die Imagesituation der Deutschen Bahn eher verschlechtern als verbessern.

Im Vergleich zur BVG nutzt die Deutsche Bahn ähnliche Formen von Selbstironie, jedoch mit dem entscheidenden Unterschied, dass die BVG von einer stärkeren regionalen Identifikation und einem weniger belasteten Image profitiert.

Zukünftige Forschung sollte die langfristige Wirkung der Kampagne untersuchen. Dabei stellt sich die Frage, ob die selbstironische Kommunikation zu einer nachhaltigen Imageverbesserung führt oder die Wirkung auf kurzfristiger Aufmerksamkeit beschränkt bleibt. Zudem wäre eine quantitative Befragung von Bahnkunden aufschlussreich, um die Wirkung der Kampagne auf verschiedene Kundensegmente systematisch zu erfassen. Darüber hinaus wäre es interessant zu untersuchen, wie sich die Kampagne und ihre Wirkung entwickelt, wenn die Deutsche Bahn in den kommenden Jahren tatsächlich Verbesserungen in der Infrastruktur erreicht.

Außerdem sollte die Übertragbarkeit auf andere Branchen, Unternehmenstypen und Kulturkreise getestet werden, da Humorverständnis kulturell und dadurch auch innerhalb verschiedener Branchen variiert und nicht überall gleichermaßen

angewendet werden kann. Es ist zu erwarten, dass Selbstironie als Strategie weiter an Bedeutung gewinnt, da Konsumenten authentische Kommunikation einfordern und traditionelle Werbestrategien an Wirksamkeit verlieren

Zusammenfassend lässt sich Selbstironie als nachhaltige Strategie in der Markenkommunikation von Imagegeschädigten Unternehmen nur dann etablieren, wenn sie Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets ist, das auch tatsächliche Verbesserungen im Unternehmen beinhaltet. Als kurzfristige Strategie zur Sympathiegewinnung und Aufmerksamkeitserzeugung, wie die Kampagne der Deutschen Bahn zeigt, kann Selbstironie jedoch durchaus erfolgreich eingesetzt werden.

8. Literaturverzeichnis

Literatur

Aaker, Jennifer L.: Dimensionen der Markenpersönlichkeit, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 1199-1210, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten: Psychologische und neuroökonomische Zugänge zur Marke, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 71-94, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Esch, Franz-Rudolf; Roth, Simone: Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 675-710, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Esch, Franz-Rudolf; Schmitt, Bernd: Ein ganzheitliches verhaltenswissenschaftliches Modell zur Erklärung von Markenwirkungen, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 141-152, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Gröppel-Klein, Andrea; Spilski, Anja: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Markenführung, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 43-70, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Braunstein, Christine: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“ Theorie, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 1245-1272, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Morhart, Felicitas; Malär, Lucia: Markenauthentizität: Konzeption, Messung und Steuerung, In: Esch, Franz-Rudolf: Handbuch Markenführung, Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, 2019, S. 1199-1210, doi: 10.1007/978-3-658-13342-9

Ackermann, Kurt; Furchheim, Pia: Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing – Eine Einführung, In: Rüeger, Brian; Hannich, Frank M.; Fuchs, Rainer; Müller, Steffen; Klaas, Michael; Suvada, Adrienne: Emotionalisierung im digitalen Marketing: Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis, 1. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 2018, S. 13-28

Bak, Peter Michael: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung 2023, 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage 2024, Planegg: Schäffer-Poeschel, 2023

Câmpian, Veronica: Ist das zum lachen?!?: Der Einsatz von Humor als Strategie in Werbeanzeigen, Cluj-Napoca, Romania: Babeş-Bolyai University, 2023, doi: 10.59168/ODHB3330

Frandsen, Finn; Johansen, Winni: Crisis Communication, in: Schulz, Peter J., Copley, Paul: Handbooks of Communication Science, Auflage 23, Berlin: De Gruyter, 2020, doi: 10.1515/9783110554236-201

Gottwalt, Sascha: Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung, Heft 52, Erfurt: Fachhochschule Erfurt, 2017

Hieronimus, Fabian: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2003

Lange, Anne: Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016, doi: 10.1007/978-3-658-13303-0

Nunes, Joseph C.; Ordanini, Andrea; Giambastiani, Gaia: The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers, in: Journal of Marketing 85, 4/2021 (2021), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242921997081> (letzter Aufruf 06.11.2025), doi: 10.1177/0022242921997081

Sabri, Ouidade: Is self-mockery in advertising copywriting an efficient strategy to build brand closeness and purchase intention?, Band 38, Ausgabe 7, Paris: Department of Marketing, IAE de Paris, Sorbonne Business School, 2021, doi: 10.1108/JCM-09-2020-4100

Ullrich, Thomas W.; Brandstädter, Mathias: Krisenkommunikation - Grundlagen und Praxis: Eine Einführung mit ergänzender Fallstudie am Beispiel Krankenhaus, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2016, doi: 10.17433/978-3-17-028862-1

Walsh, Gianfranco; Deseniss, Alexander; Kilian, Thomas: Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2020, doi: 10.1007/978-3-662-58941-0

Internet Quellen

Akboga, Karim: „BVG „Is mir egal“ (feat. Kazim Akboga)“, 11.12. 2015, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/watch?v=YEYim54pJ00>> (letzter Aufruf 04.02.2026)

Bialek, Catrin: „Beifall, Bahn!: Warum die Webserie der Deutschen Bahn der Werbeauftritt des Jahres ist“, in: HORIZONT (16.12.2025), <<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kampagne-boah-bahn-beifall-bahn-232400>> (letzter Aufruf: 16. 01. 2026)

Bundesministerium für Verkehr: „Agenda für zufriedene Kunden auf der Schiene: Eckpunkte zur Reform der Deutschen Bahn“, 2025

Credia: „Das macht eine erfolgreiche Imagekampagne aus“, in: credia, <<https://www.credia.de/imagekampagne>> (letzter Aufruf 4. Januar 2026)
GWA: „#weilwirdichlieben“, 2016, in: GWA, <<https://www.gwa.de/content/files/cases/1059.pdf>> (letzter Aufruf 04.02.2026)

Deutsche Bahn: „Neue DB Webserie mit Anke Engelke: „Boah, Bahn! Wir sitzen alle im selben Zug.““, in: Deutsche Bahn (08.10.2025), <https://www.deutschebahn.com/de/presse/pressestart_zentrales_uebersicht/Neue-DB-Webserie-mit-Anke-Engelke-Boah-Bahn-Wir-sitzen-alle-im-selben-Zug--13575848> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

deutscher digital award: „Branded Entertainment“, <<https://www.deutscherdigitalaward.de/kategorien/branded-entertainment/>> (letzter Aufruf 7. Januar 2026)

dpa: „Bahn in der Krise – bringt neue Strategie die Wende?“, in: WirtschaftsWoche

(31.08.2025), <<https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/deutsche-bahn-bahn-in-der-krise-bringt-neue-strategie-die-wende/100151799.html>> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

Druyen, Thomas: „Alle regen sich über die unpünktliche Bahn auf – doch über die Folgen spricht kaum einer“, in: FOCUS online (17.11.2025), <https://www.focus.de/finanzen/alle-regen-sich-ueber-die-bahn-auf-doch-ueber-die-folgen-spricht-kaum-einer_b72845bb-7633-4a40-9e8a-1afcb8a2a177.html> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

DW DEUTSCH LERNEN: „Deutsche Bahn in der Krise: Was ist da los?“, 2025, in: Deutsch lernen, <<https://learngerman.dw.com/de/deutsche-bahn-in-der-krise-was-ist-da-los/l-73485931/lm>> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

Egli-Unckrich, Bärbel: „Hinter den Kulissen von „Boah, Bahn!“: Jetzt sprechen die Macher der Erfolgskampagne“, in: Campaign, (17.10.2025), <<https://campaigngermany.de/news/beitrag/1643-hinter-den-kulissen-von-quot-boah-bahn-quot-jetzt-sprechen-die-macher-der-erfolgskampagne.html>> (letzter Aufruf 16. Januar 2026)

Hacibekiroglu, Mine: „Verspätungen auf Rekordniveau: Warum die Bahn immer unzuverlässiger wird“, in: Merkur.de (26.12.2025), <<https://www.merkur.de/verbraucher/versaetungen-auf-rekordniveau-warum-die-bahn-immer-unzuverlaessiger-wird-94098087.html>> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

Hild, Peter: „Kampagne der Deutschen Bahn mit Anke Engelke: Passt das zusammen?, in: WDR (09.10.2025), <<https://www1.wdr.de/nachrichten/deutsche-bahn-engelke-kampagne-100.html>> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

Kühn, René: „[Langer Atem I]: Wie die BVG aus einem Missverständnis ein Content Marketing Wunder schaffte“, 2018, in: content-marketing.com, <<https://content-marketing.com/wie-die-bvg-aus-einem-missverstaendnis-ein-content-marketing-wunder-schaffte/>> (letzter Aufruf 14. Januar 2026)

Laages, Michael: „Endlich mal erklärt: Was ist die Vierte Wand?“, in: Deutschlandfunk (16.05.2020), <<https://www.deutschlandfunk.de/endlich-mal-erklaert-was-ist-die-vierte-wand-100.html>> (letzter Aufruf 8. Januar 2026)

marketing.ch: „Markenpersönlichkeit - Einfach & verständlich erklärt“, in: marketing.ch, <<https://marketing.ch/lexikon/markenpersoenlichkeit/>> (letzter Aufruf 29. Dezember 2025)

Meusel, Matthias: „Warum die neue Bahn-Kampagne ein kreativer Befreiungsschlag und Heilung ist“, in: campaign (12.10.2025), <<https://campaigngermany.de/news/beitrag/1606-warum-die-bahn-kampagne-heilung-und-ein-kreativer-befreiungsschlag-ist.html>> (letzter Aufruf 9. November 2025)

Moates, Berkley: „The Rise of Branded Entertainment & Storytelling“, in: nogood (16.06.2025), <<https://nogood.io/blog/branded-entertainment/>> (letzter Aufruf 7. Januar 2026)

Müller, Désirée: „Wertschätzende Kommunikation statt Marketing-Slogans: Die Stärke von „Boah Bahn!““, in: blog'n'relations (25.11.2025), <<https://blog.press-n-relations.de/pr-social-media-co/wertschaetzende-kommunikation-statt-marketing-slogans-die-staerke-von-boah-bahn/>> (letzter Aufruf 16. Januar 2026)

Müller, Max: „Warum die BVG ihre Kampagne #weilwirdichlieben besser beenden sollte“, in: MitVergnügen, <<https://mitvergnuegen.com/2018/warum-die-bvg-ihre-kampagne-besser-beenden-sollte>> (letzter Aufruf 11. Januar 2026)

Statista: „Wie zufrieden sind Sie als Kunde mit den Leistungen der Deutschen Bahn?“, 2025, in: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/989923/umfrage/kundenzufriedenheit-von-fahrgaesten-der-deutschen-bahn/>, (letzter Aufruf 03.02.2026)

Palme, Norine: „„Weil wir dich lieben“ – Eine erfolgreiche Image-Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)“, in: MuK Blog (22.12.2015), <<https://muk-blog.de/marketing-pr/weil-wir-dich-lieben-eine-erfolgreiche-image-kampagne-der-berliner-verkehrsbetriebe-bvg-aoer/>> (letzter Aufruf 11. Januar 2026)

Shaam, Naren: „Schienenverkehr: Der deutsche Bahn-Markt braucht mehr Konkurrenzkampf“, in: Tagesspiegel Background Verkehr & Smart Mobility (07.11.2023), <<https://background.tagesspiegel.de/verkehr-und-smart-mobility/briefing/der-deutsche-bahn-markt-braucht-mehr-konkurrenzkampf>> (letzter Aufruf 2. Januar 2026)

Sowa, Steven: „Als es heikel wird, hüllt sich die Bahn in Schweigen“, in: t-online. (14.10.2025), <https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_100955214/deutsche-bahn-schweigt-zu-kostenfragen-und-will-serie-fortsetzen-.html> (letzter Aufruf 8. Januar 2026)

Social Media Kommentare

Alexander, Jonas: Kommentar zu der Deutsche Bahn Kampagne, 2025, auf: LinkedIn, https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7382484364179300352?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28activity%3A7382484364179300352%2C7382848754669895680%29&dashCommentUrn=urn%3Ali%3Afsd_comment%3A%287382848754669895680%2Curn%3Ali%3Aactivity%3A7382484364179300352%29 (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

amateurbohneprivat: Kommentar zu Folge 1: Boah, Bahn! - Der Kaffee“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: YouTube, <https://youtube.com/shorts/dk6pPgF8-GI?si=J48KubsDGQgPJ6Ej>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

becky__fl: Kommentar zu Post „Folge 3: Boah, Bahn! - Boah, Bahn! - DB ASMR“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, https://www.instagram.com/reel/DPltEN8DAwR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

businesspunkmag: Kommentar zu Post „Folge 2: Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, https://www.instagram.com/reel/DPjF54ij_CU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

geraldine.vollmer: Kommentar zu Post „Folge 2: Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPjF54ij_CU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

Grussauskiel: Kommentar zu Post „Folge 3: Boah, Bahn! - Boah, Bahn! - DB ASMR“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, <<https://www.instagram.com/reel/>>

DPltEN8DAwR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

lars_theone: Kommentar zu Folge 4: Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: YouTube, <<https://youtube.com/shorts/ITT06YA-Pags?si=umiItYGsy2or2H5>>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

leon.vogel_videoproduktion: Kommentar zu Folge 5: Boah, Bahn! - Kein Kaffee für alle“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: YouTube, <https://youtube.com/shorts/ilywZGrEx_s?si=VMVHvCzPBAo63VcA>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

melsmelser: Kommentar zu Post „Folge 6: Boah, Bahn! - Tunnelblick „ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPyI_Ka-DASK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

nadinheinich: Kommentar zu Post „Folge 1: Boah, Bahn! - Der Kaffee“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPIuLY-9CriF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

nicola_matthes: Kommentar zu Post „Folge 1: Boah, Bahn! - Der Kaffee“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, https://www.instagram.com/reel/DPIuLY-9CriF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

schmidt8010: Kommentar zu Post „Folge 4: Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPn0J7PlaCj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

theclassjournal: Kommentar zu Post „Folge 5: Boah, Bahn! - Kein Kaffee“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, https://www.instagram.com/reel/DPvipfMjLq-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

the_poetry_of_being_: Kommentar zu Post „Folge 2: Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen“ von der Deutschen Bahn, 2025, auf: Instagram, https://www.instagram.com/reel/DPjF54ij_CU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, (letzter Aufruf 20. Januar 2026)

„Boah, Bahn!“ Folgen

Deutsche Bahn, Folge 1: Boah, Bahn! - Der Kaffee, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPIuLY9CriF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Deutsche Bahn, Folge 2: Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen, 2025, auf: Instagram, <<https://vm.tiktok.com/ZGdmxahLo/>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Deutsche Bahn, Folge 5: Boah, Bahn! - Kein Kaffee, 2025, auf: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/DPvipfMjLq-/?utm_source=ig_web_copy_

link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==>, (letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 1: Boah, Bahn! - Der Kaffee, 08.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 2: Boah, Bahn! - Sitzplatznummer Zen, 08.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 3: Boah, Bahn! - DB ASMR, 09.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 4.1: Boah, Bahn! - Fanpost für Lukas, 09.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 5: Boah, Bahn! - Kein Kaffee für alle, 09.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

Folge 6: Boah, Bahn! - Tunnelblick, 09.10.2025, auf: YouTube, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD46GgfzSvy9rvPD1zWMw1CfRb9TQBjyK>>, letzter Aufruf 21. Januar 2026)

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pünktlichkeit des Fernverkehrs, Bundesministerium für Verkehr: „Agenda für zufriedene Kunden auf der Schiene: Eckpunkte zur Reform der Deutschen Bahn“, 2025, S. 14	S. 19
Abbildung 2: Kundenzufriedenheit, Bundesministerium für Verkehr: „Agenda für zufriedene Kunden auf der Schiene: Eckpunkte zur Reform der Deutschen Bahn“, 2025 S. 14	S. 19
Abbildung 3: Kampagnenplakat, Deutsche Bahn: Neue DB Webserie mit Anke Engelke: „Boah, Bahn! Wir sitzen alle im selben Zug.“, 08. Oktober 2025, https://www.deutschebahn.com/de/presse/pressestart_zentrales_uebersicht/Neue-DB-Webserie-mit-Anke-Engelke-Boah-Bahn-Wir-sitzen-alle-im-selben-Zug--13575848	S. 22
Abbildung 4: Folgenübersicht, Instagram: https://www.instagram.com/deutschebahn/reels/	S. 23
Abbildung 6: Tina, Boah, Bahn! - die Crew, 08.10.2025, auf: YouTube: https://www.youtube.com/shorts/hLSRkMXy54	S. 24
Abbildung 7: Lukas, Boah, Bahn! - die Crew, 08.10.2025, auf: YouTube: https://www.youtube.com/shorts/hLSRkMXy54	S. 24
Abbildung 8: Katy, Boah, Bahn! - die Crew, 08.10.2025, auf: YouTube: https://www.youtube.com/shorts/hLSRkMXy54	S. 24
Abbildung 9: Serdar, Boah, Bahn! - die Crew, 08.10.2025, auf: YouTube: https://www.youtube.com/shorts/hLSRkMXy54	S. 24
Abbildung 10: BVG Plakat 1, https://www.kom.de/medien/weilwirdichlieben-die-kampagne-des-jahres-der-bvg/	S. 38
Abbildung 11: BVG Plakat 2, https://www.prt.de/weil-wir-dich-lieben/	S. 38
Abbildung 12: BVG Plakat 3, https://x.com/BVG_Kampagne/status/933668264902832128	S. 38
Abbildung 13: BVG Plakat 4, https://cargocollective.com/christinabugge/WEIL-WIR-DICH-LIEBEN	S. 38
Abbildung 12: Kampagnenbekanntheit, GWA 2016	S. 39
Abbildung 15: Unternehmensimage, GWA 2016	S. 40
Abbildung 16: Image KPIS GWA 2016	S. 40
Abbildung 17: Aboverkauf, GWA 2016	S. 41
Abbildung 18: Aufrufe der Videos, Deutsche Bahn YouTube Account, Deutsche Bahn Instagram Account, Deutsche Bahn TikTok Account, 17.01.2026, Anhang 4	S. 47
Abbildung 19: Gesamtverteilung Tonalität Social Media, Anhang 3	S. 50
Abbildung 20: Lob in den positiven Kommentaren (30 ausgewertet), Anhang 1	S. 51
Abbildung 21: Kritikverteilung negative Kommentare (20 ausgewertet), Anhang 1	S. 52

10. Anhang

Anhang 1: Social Media Kommentare

Nr.	Plattform	Datum	Quelle/Username	Tonalität	Hauptthema	Zitat/Kommentar	Notizen		
1	Instagram	vor 7 Wochen	Folge 1, @uufuuk_	Negativ	Verspätung	<p>Ich weiß echt nicht, mit welcher DB manche in den Kommentaren fahren. Es gibt keinen Tag, an dem die DB keine Verspätung hat. Das Beste ist immer, wenn man wartet und es auf einmal heißt: „Zug fällt aus.“ Dann stehe ich erst mal da und habe Zeit verloren. Keiner kann mir erzählen, dass man so etwas nicht vorher weiß.</p> <p>Dann noch diese komischen Werbespots – machen die sich jetzt komplett lustig über die Situation, die leider Gottes jeden Tag schlimmer wird? Das kommt davon, wenn man ein Monopol in eine Hand gibt: Es wird einfach ausgenutzt, dass Menschen mit dem Zug fahren müssen.</p> <p>Ich bin einfach nur noch frustriert. Es belastet einen jeden Morgen zu hoffen: „Hoffentlich kommt mein Zug.“ Mittlerweile nehme ich sogar einen Zug früher, nur damit ich überhaupt pünktlich auf der Arbeit bin. Dadurch stehe ich dann viel zu früh vor der Tür meiner Arbeit und warte in der Kälte. Mein Chef kann es auch nicht mehr hören, wenn ich wegen Zugproblemen zu spät komme, und ich habe einfach keine Ausreden mehr, weil es ständig passiert. Und dann muss ich mir auch noch ansehen, wie sich die DB über die Situation lustig macht.</p>	In Folge 1 fast nur negative Kommentare, danach eigentlich überwiegend positive	auf youtube fast nur positive Kommentare	
	Instagram	vor 6 Wochen	Folge 1, nico-la_matthes	Negativ	Zuverlässigkeit, schlechter Humor	Die eigene Inkompetenz nicht ernst nehmen und sich über die Sorgen der Passagiere lustig machen. Bei der prekären Lage der DB-Zuverlässigkeit ist das ein Armutszeugnis			
	Instagram	vor 14 Wochen	Folge 1, regina-halmich	Positiv	humor hilft	Gutes Marketing. Humor hilft. Trotzdem würde man sich wünschen, dass die Bahn zuverlässiger wird. Es kostet so viel Kraft und Lebensenergie, wenn man auf dieses Verkehrsmittel angewiesen ist.			
	Instagram	vor 10 Wochen	Folge 1, nadin-heinich	Negativ	funktioniert nichts, keine Verlässlichkeit, dreiste Satire	Diese Werbung ist die reinste Unverschämtheit. Ich fahre sehr viel Zug. Im Moment funktioniert fast nichts. Verspätungen und ausfallende Züge en masse, Bordrestaurant mit maximal eingeschränktem Angebot, wenn überhaupt, verdreckte Züge etc. Die Bahn ist in keiner Weise ein verlässlicher Partner, wenn man irgendwo einigermaßen pünktlich ankommen möchte. Die Realität ist wesentlich schlimmer als diese dreiste Satire!			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 2, marlene-hellene	Positiv		Mein Kopf weiß, dass das nur ein Werbespot ist, aber mein Herz will mindestens acht Staffeln davon			
		vor 14 Wochen	Folge 2, the-poetry_of_being_	Positiv		<p>Ich mag Selbstironie und deshalb auch diese Clips.</p> <p>Und hey, trotz Verspätungen und nerviger Umbauerei: Ich mag Bahnfahren. Ich lebe meist gut mit den Verspätungen und sehe sie sogar manchmal als Zeitgewinn, (nämlich, um einfach mal ohne schlechtes Gewissen relaxen zu können.)</p> <p>Ich bin froh, dass es das Deutschland Ticket gibt, das ist mir ermöglicht, wirklich preiswert von A nach B zu kommen.</p> <p>Ich mag, das Zugfahren umweltfreundlicher ist.</p> <p>Und ja, ich glaube sogar daran, dass wir nach all der Umbau wieder eines der besten Schienennetze der Welt haben werden.</p> <p>Ich finde, man kann einfach nicht erwarten, dass etwas, was nun mal baufällig ist, in vielen Bereichen innerhalb von zwei Jahren repariert ist, aber man kann sich drüber freuen, dass man immer noch ziemlich komfortabel von A nach B kommt. ja, und manchmal nervt es gewaltig, aber die Vorteile überwiegen für mich . Ach ja, und die meisten Zugführer haben einen wunderbaren Humor</p>			
	Instagram	vor 12 Wochen	Folge 2, geraldine.vollmer	Positiv	positiv über selbstironie	Geniales Marketing. Das deutsche Bahnchaos 1 zu 1 nachgespielt mit Top Darstellern. Anstatt sich darüber aufzuregen, amüsiert man sich jetzt darüber . Ich liebe es			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 2, business-punkmag	Positiv		Richtig gut! Sorry aber alle anderen “mockumentary” der Agenturen sind kein Vergleich zu dieser Nummer! Wir wollen mehr davon			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 3, labasa_	Positiv		Finde es total gut, dass ihr euch auch selbst auf die Schippe nehmen könnt. Wahnsinnig tolle Marketing Aktion. Auch wenn es immer wieder zur Verspätung kommt, was oft nervig ist, genauso oft stehe ich auf der Autobahn im Stau. An dieser Stelle mal ein großes Lob an das Zugpersonal, was stets freundlich und geduldig ist.			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 3, nickersten	Neutral		Das Image aufpoliert, leider rettet das immer noch nicht die miese Infrastruktur und die viel zu hohen Preise. Aber die Filme sind super			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 3, becky__fl	Negativ		Kann das leider nicht lustig finden. Bin der festen Überzeugung, jedem, der auf die Bahn regelmäßig angewiesen ist, gehts genauso. Eure Gelder fließen in die Falschen Dinge... seit 6 Jahren bin ich nicht einmal nicht irgendwo festgesessen oder peinlich viel zu spät angekommen. Pls fix your shit DB.			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 4, schmidt8010	Negativ		Was soll das? Bitte arbeite erstmal an euren Gleisen, Bahnhöfen, Pünktlichkeit usw. Es ist nicht mehr auszuhalten wie ihr die Realität ausblendet			
	Instagram	vor 12 Wochen	Folge 4, rweiss81	Positiv		Ich finde mir dieser Kampagne hat die DB echt einen Knallsee gezündet, ich bin schon süchtig nach den Clips.			

	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 4, lars_theone	Positiv		Das ist wirklich sehr sehr gut geworden. Kompliment @deutschebahn Die kurzen Stories sind klasse umgesetzt und die wirklich tollen Schauspieler kommen extrem authentisch rüber Zur Imagepflege ist das aktuell genau die richtige Kampagne. Ich hoffe, das Bordpersonal ist genau so begeistert und kann sich mit den Filmen identifizieren			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 4, enjoy-mcpom	Positiv		Erstaunlich, dass man euch doch sympathisch finden kann, obwohl ihr einen schon oft ins Tal der Tränen gestürzt habt Danke Anke! Und das Marketingteam braucht eine Gehaltserhöhung			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 5, theclass-journal	Negativ		Marketingbudget mal lieber in Infrastruktur investieren dann muss man sich sowas gar nicht erst ausdenken			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 5, thibaultkrause	Negativ		Stellt euch mal vor ein Hotel, ein Friseur oder ein Supermarkt würde aggressiv damit Werbung machen wie schlecht sie sind. Nur der Monopol-Konzern DB kann sich erlauben (mit unserem Steuergeld), sich über sein eigenes Versagen lustig zu machen und die Zuschauer feiern es....			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 5, leon.vogel_videoproduktion	Negativ		Da sind die 500 Milliarden Sondervermögen also gelandet			
	Instagram	vor 13 Wochen	Folge 6, melsmelter	Positiv		Wir wollen mehr. Diese Werbeserie ist das beste das ich seit langem in der Werbung gesehen hab. Das hat TV/Streaming Potential.			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 1, @hermoname2.094	Negativ		Mit dem Personal haben die Fahrgäste auch keine Probleme, sondern mit der Geschäftsführung und fehlenden Investitionen in Infrastruktur!			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 1, racero-nebk1744	Negativ		Toll.....wieder mal ein Format welches uns Eisenbahner (bin Tf) wie einen bemühten Haufen Freaks dastehen lässt. Wenn die Führung aus Politik und Konzernleitung nicht dem Eigennutz und Sparzwang nachgegeben hätten, könnten wir echten Eisenbahner einen Spitzen-Job machen, wie die Kollegen in der Schweiz zum Beispiel. Dann bräuchte die praxisferne Marketingmeute auch keine lustigen Filmchen drehen lassen über das Chaos in unserem Alltag.....			
	YouTube	vor 2 monaten	Folge 1, amateur-bohneprivat	Positiv		Endlich mal eine gute Werbung. Finde ich super, insbesondere, dass sich die Bahn selber auf die Schippe nimmt. Jetzt noch als richtigen Format und Serie mit Anke und der Besetzung. Kann sehr gut werden			
	YouTube	vor 2 monaten	Folge 1, K.T-k5l	Negativ		Ich finde es frech, wie das Personal der DB hier ins Lächerliche gezogen wird. Wenn sie nicht wäre, würde vieles nicht laufen. Denn so läuft es bestimmt nicht ab			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 2, mats7492	Positiv		Selbstironie macht sympathisch Und zeigt, dass man verstanden hat um was es geht			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 2, Sq20f	Positiv		Und vor allem schafft es Sympathie für das Zugpersonal, das sich mit diesen ganzen Seltsamkeiten und Emotionen der Menschen rumschlägt. - Ich fahr viel Langstrecke und muss sagen, dass 99% des Bahn-Personals extrem professionell ist und es schafft, es gut aufzufangen, wenn man wieder was schief geht.			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 2, gabiho-bel9573	Positiv		Das ist der Knaller! Was für eine geniale Idee, so auf die Bahn und die damit verbundenen Unzulänglichkeiten zu blicken! Ganz, ganz großes Kino! Ich bin jetzt schon Fan !			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 2, Spandauer_Eisbein	Positiv	BVG!!!!	Erinnert mich ein bisschen an die Spots der BVG. Es ist wichtig, über sich selbst auch lachen zu können. Und auf eine charmante Art und Weise führt es den Kunden vor Augen, dass der Bahn die Probleme bekannt sind. Bei Mir fördert es zumindest das Verständnis für die Bahn-Mitarbeiter*innen und den Glauben, dass der Konzern an den Problemen ernsthaft arbeiten möchte. Gut gemacht und ein Lob an die Marketing-Abteilung!!!			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 3, flowerpower2395	Positiv		Ich bin selbst Mitarbeiterin der DB InfraGO AG und finde diese Selbstironie klasse Danke, DB AG und Danke, Anke			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 3, Grus-sauskiel	Positiv		Anke rettet das Ansehen der DB. Aber was mir wirklich gefällt: mit dieser Art Humor zeigt die DB, dass sie sich ihrer Fehler bewusst ist sich in die Fahrgäste hineinversetzen kann. Das macht Hoffnung und die DB wieder etwas mehr sympathisch.			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 5, fjeldfross9327	Positiv		Die DB hat eingesehen, das ab einem gewissen Punkt einfach nur noch Selbstironie hilft . Richtig gut gemacht!			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 5, robertseltmann	Positiv		Das ist ein guter Clip. Und da ja der Bahn offenbar alle diese Probleme bekannt sind, freue ich mich darauf, dass diese demnächst behoben werden. Weiter so Bahn.			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 5, equal722	Negativ		Selbstironie ist billiger als dringend nötige Investitionen der Bahn...			
	YouTube	vor 3 monaten	Folge 5, salvador-christospachris103	Negativ		Deutsche Bahn. Der Wille ist da aber die Züge leider nicht. Da hilft auch ein Super Neues Marketing nicht.			
	YouTube	vor 2 monaten	Folge 5, Sichel-2themoon	Negativ		So lustig und gut gemacht diese Spots sind, so traurig ist doch der Umstand, dass wir versuchen die Probleme der deutschen Bahn ironisch wegzulachen. Wir brauchen mehr Zuverlässigkeit und Geschwindigkeit auf der Schiene. Andere Länder machen seit längerem vor was möglich wäre.			

	YouTube	vor 2 Monaten	Folge 6, kammermusik-am-feldberg	Positiv	BVG!!!!	Ich finde es toll gemacht. Und es macht auch gar nichts, falls es so wäre, dass die Bahn sich das Humorkonzept bei der BVG abgesehen hätte. Humor und liebevolle Selbstironie ist etwas Wunderbares. Bitte mehr davon. Viele Mitarbeiter der Bahn bringen das ja auch schon mit - klasse, wenn sie mit dieser Produktion auf ihre schwierigen Mission unterstützt werden. Und natürlich hoffen wir, dass die Bahn es nicht bei Selbstironie belässt sondern auch an sich arbeitet: Infrastruktur, Personalschlüssel, etc. Wäre toll, wenn die neue Bahnchefin so cool wäre wie Anke Engelke als Zugchefin Tina!			
	TikTok	8.10.	Folge 1, artwork00994	Positiv		Ich wills ja nicht sagen - aber die Bahn catcht mich leider mit Anke da kann man ja fast die nächste Verspätung verzeihen. Wobei wirklich das muss besser werden liebe Bahn			
	TikTok	8.10.	Folge 1, @orca	Negativ		In Mitarbeiter und Strukturen zu investieren, damit endlich die überbezahlten Leistungen 1:1 wie gekauft auch geliefert werden, wäre für Kunden vielleicht wertvoller als in gute Unterhaltung			
	TikTok	29.10.	Folge 1, @zeus	Positiv		Leute, die Deutsche Bahn kann nicht jede Verspätung vermeiden, vieles liegt gar nicht direkt an ihr. Ein großer Teil hängt mit Personalmangel, Baustellen oder der Infrastruktur zusammen, die oft vom Staat oder Dritten abhängt. Mit der Serie versucht die DB einfach mal, wieder Interesse und Sympathie zu wecken. Marketing gehört halt auch dazu.			
	TikTok	9.10.	Folge 2, Mammutter BookTok	Negativ		liebe deutsche Bahn. ihr braucht keine Comedy Leute für viel Geld engagieren. eure Pünktlichkeit und eure Preise sind schon Comedy genug. das Geld hätte man in irgendwas investieren können, wo es mangelt			
	TikTok	12.10.	Folge 3, @Jannik:	Positiv		Alle reden über das Geld, was hier investiert worden ist. Ich glaube kaum, dass das Geld für die Produktion nur ansatzweise die Infrastruktur verbessern würde. Jetzt hat man was zum Lachen und man sieht, dass die Bahn nicht blind ist. Sie sitzen eben im selben Zug wie wir.			
	TikTok	10.10.	Folge 3, Machtse!	Positiv		Ich schwöre...bist Werbung ever! Liebe euren Humor!			
	TikTok	13.10.	Folge 4, Waxed-Board	Positiv		Gepflegter Humor. Ankommende Pointen. Im Marketing und in der humorvollen Krisen-Kom geht schon mal was. Jetzt noch gepflegte Züge und ankommende Verbindungen (u.a.). Dann läuft der Laden größtenteils wieder.			
	TikTok	16.10.	Folge 4, Sebastian Büttner	Neutral		Mit Humor kann man vieles besser ertragen aber die Bahn sollte ihre Ressourcen derzeit besser dafür nutzen, wieder zu funktionieren.			
	TikTok	18.10.	Folge 6, Wollcott	Positiv		Ich finds mega geil. Nicht alles muss immer schlecht gemacht werden. Die Folgen sind wirklich lustig.			
	LinkedIn	vor 3 Monaten	Donata W.	Positiv		— ? Deutsche Bahn just launched "Boah, Bahn!" with Anke Engelke — a fictional web series that uses humor and empathy to spotlight the daily realities of railway staff. It's a bold move: instead of glossing over criticism, DB leans into it with self-awareness. Early reception tells two stories: & are applauding the creativity and authenticity. is mixed — some see it as humanizing, others as tone-deaf in light of persistent service issues. Here's the strategic tension I see: Humor can humanize a brand and soften hard edges. But when real frustrations remain unresolved, self-irony can quickly tip into perceived deflection. This campaign can be a success if the Deutsche Bahn is ready to put action behind their words: Rolling out changes that address the real issues. This campaign is an important case study for all of us in brand and communications.	https://www.linkedin.com/posts/donatawood_trailer-boah-bahn-unsere-neue-webserie-activity-		
	LinkedIn	vor 3 Monaten	Jonas Alexander	Positiv		In my opinion, Deutsche Bahn is doing everything right with this campaign. Addressing the brand's pain points in such an honest and ironic way is a smart move — especially since many of these issues can't be fully changed in the short term. By leaning into self-irony instead of denying the obvious, the brand manages to humanize itself and create authenticity through transparency. This kind of communication is brave, clever, and exactly what makes a brand relatable during challenging times.	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activ-		
	LinkedIn	vor 2 Monaten	Campaign germany	Negativ		Relativ kritisch wird „Boah, Bahn!“ innerhalb der Werbeszene besprochen. Häufigster Vorwurf: Die Bahn solle lieber ihre infrastrukturellen Probleme lösen, anstatt sich darüber lustig zu machen. Sehen die Verbraucher:innen das genauso kritisch? Und was sagt Martell Beck zu den Vorwürfen, dass er bei der Deutschen Bahn versucht, sein jahrelang praktiziertes Erfolgsrezept der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) zu replizieren?	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activ-		

	LinkedIn	vor 3 mona-ten	Petr Kraus	Negativ		<p>Die Botschaft erschließt sich mir auch nicht. Die humorvolle Analyse des Status Quo, die allein von Anke Engelkes schauspielerischer Höchstleistung profitiert und ohne sie unerträglich peinlich wäre (vielleicht mit Ausnahme der Folge „Fanpost“, die auch ohne Anke funktioniert), liefert keinen Erkenntnisgewinn, keinen Ausblick. So bleibt sie eine Antwort auf die Frage „What?“, die jeder leidgeprüfte Bahnreisende abgeben könnte.</p> <p>Interessanter wären Antworten auf die Fragen „So what?“ und „Now what?“. Wie ich woanders gelesen habe, erwartet man Lösungen vom Bahnvorstand, nicht von Anke.</p>	https://www.linkedin.com/posts/maltecrohn_unsere-webserie-boah-bahn-ist-live-activity-		
	LinkedIn	vor 3 mona-ten	Dr. Lars-peter Linke	Positiv		<p>Nicht schlecht, liebe Bahn!, und auf alle Fälle nicht zu spät. Werbevideos gab es schon früher. Promi-Einsätze gibt es schon länger. Viele wissen schon gar nicht mehr, ob sie die ING Diba länger kennen als Dirk Nowitzki. Aber das eigene Unternehmen mit so viel Augenzwinkern in dieser angespannten Zeit zu fiktionalisieren, das ist schon großes Kino. Ein Kabinettstückchen der Unternehmenskommunikation. Mir gefällt's.</p>	https://www.linkedin.com/posts/dr-lars-peter-link-74642111_boah-bahn-activity-		
	LinkedIn	vor 3 mona-ten	Luke Holmer	Positiv		<p>Die DB & Anke Engelke haben GEEKOOOCH-ETT!!! Meine Lieblingskampagne des Monats</p> <p>Es ist mal wieder an der Zeit, meine absolute Lieblingskampagne aus Creative Concept Sicht zu küren! Diesmal: Die DB mit der neuen Mockumentary Serie „Boah, Bahn!“ mit Anke Engelke (und dem Regisseur von Stromberg???)</p> <p>Einige erinnern sich vielleicht noch an die Verwirrung darüber, dass Anke ein Praktikum bei der DB gemacht hat. Jetzt wird finally klar wieso! Denn ein halbes Jahr, zwei Tage die Woche hat die Gute fast alle Bereiche der Bahn durchlaufen und damit die wahrscheinlich beste Inspiration ever für ihre Rolle bekommen – und das merkt man! "Ich genieße mein Leben in vollen Zügen".</p> <p>Ich LIEBE es, wenn Marken nicht so tun, als wären sie perfekt und mängelfrei – vor allem, wenn man Deutsche Bahn heißt.</p> <p>Stattdessen wird aktiv mit den eigenen Ecken und Kanten gespielt. Mehr, es werden einem die geballte Eigenheiten und Charakteristik eines jeden ICE-Abenteurers quasi vor die Füße gekotzt UND ICH LIEBE.</p> <p>Wieso das so smart ist? Die DB hat ein großes Image Problem und die Gründe dafür werden sich in näherer Zukunft wahrscheinlich nicht in Luft auflösen. Es startet nun also der Versuch sich über viel Selbstironie, Menschlichkeit & Humor die Sympathie zurückzugewinnen. Denn wer selbst über seine Macken lacht, nimmt man Fehler direkt halb so übel. „Bevor ihr fragt: Ja, alle Folgen kommen pünktlich!“</p> <p>Auch aus Social Strategy Sicht wurden hier ebenfalls die Hausaufgaben gemacht. Mehrere snackable Teile, die in sich geschlossen, jedoch auch als Serie funktionieren.</p>	https://www.linkedin.com/posts/lukeholmer_die-db-anke-engelke-haben-gee-koocchtt-activi-		
	LinkedIn		Matthias Juer-gensen	Negativ		<p>Ein Schlag ins Gesicht eines jeden Kunden. Welches Verachtung muss man für die eigenen Kundenschaft hegen, um auf solch eine Idee zu kommen?</p> <p>Was hat man sich gedacht? Was ist da die Botschaft?</p> <p>Wir können nichts! Und das feiern wir jetzt mal!</p> <p>Es ist nicht witzig mit Kindern stundenlang auf freier Strecke zu stehen, oder in einem Zug unterwegs zu sein, in dem keine einzige Toilette funktioniert oder wenn man nach stundenlangem Warten einen ganzen ICE in einen Regionalexpress quetscht oder im Hochsommer die Klimaanlage nicht funktioniert, weil sie bei der Hitze nicht arbeiten könnte oder, oder, oder. Es ist nicht witzig.</p> <p>Die Mitarbeiter in den Zügen und Fahrdienstleiter sind die wahren Helden und Top-Performer dieses dysfunktionalen Unternehmens und werden ebenso respektlos behandelt wie die Kundenschaft, das ändern auch diese Videos nicht. Im Gegenteil.</p> <p>Wie kann man sich ein Meeting vorstellen, in dem das Management zusammen sitzt und sich denkt: prima Idee. Machen wir so?</p> <p>Wenn man ein Fünkchen Anstand im Leib hätte, wäre es bei einer Schnapsidee geblieben.</p>	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ug-		
	LinkedIn		Carsten K.	Negativ		<p>Autsch! Die Kampagne stellt die Unzuverlässigkeit des Systems Bahn als feste Randbedingung dar, mit der sich alle gefälligst zu arrangieren haben. In Folge 1 wird schlechte Kommunikation im Team Bahn auch noch als humorvolle Abschlusspointe inszeniert. Die anderen Folgen mag ich mir jetzt nicht mehr antun. Schade um den Produktionsaufwand...</p> <p>Wertschätzung für das Zugpersonal ist richtig - aber Vertrauen in den Schienenverkehr entsteht durch sichtbare Verbesserung und nicht durch „Besser können wir leider nicht - lebt gefälligst damit“...</p>	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ug-		

	LinkedIn	vor 3 Monaten	Martell Beck	Positiv	Kommentar von Martell Beck (Marketing leiter)	Danke für die Einschätzung. Den Turnaround wird die Bahn nur schaffen, wenn ein Ruck durch die Mannschaft geht und alle an einem Strang ziehen. Der personelle Neuanfang ist gemacht. Ein kommunikativer Neuanfang bedeutet zu sagen was ist und nicht was sein sollte. Ehrlichkeit und Wertschätzung für diejenigen, die das alles ertragen müssen. Im Kern drückt die Serie genau das aus. Messen Sie uns an den Ergebnissen.....	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ug-		
--	----------	---------------	--------------	---------	---	---	---	--	--

Anhang 2: Presse Artikel

Nr.	Medium	Autor	Datum	Titel des Artikels	Tonalität	Wichtige Zitate	Link/Quelle
1	t-online	Steven Sowa	10/14/2025	Als es heikel wird, hüllt sich die Bahn in Schweigen	Neutral		https://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_100955214/deutsche-bahn-schweigt-zu-kostenfragen-und-will-serie-fortsetzen-.html
2	GIGA	Peter Hild	10/9/2025	Kampagne der Deutschen Bahn mit Anke Engelke: Passt das zusammen?	Neutral		https://www1.wdr.de/nachrichten/deutsche-bahn-engelke-kampagne-100.html
3	LinkedIn	Richard Jung	14.10.	Warum die neue Bahnwerbung nicht lustig, sondern perfide ist.	Negativ		
	taz	Sunny Riedel	14.10.	Der Witz kommt zu spät	Neutral, aber eher Negativ		https://taz.de/Bahn-Werbung-mit-Anke-Engelke-Der-Witz-verspaetet-sich/!6116608/
	blog'n'relations	Désirée Müller	11/25/2025	Wertschätzende Kommunikation statt Marketing-Slogans: Die Stärke von „Boah Bahn!“	Positiv		https://blog.press-n-relations.de/pr-social-media-co/wertschaetzende-kommunikation-statt-marketing-slogans-die-staerke-von-boah-bahn/
	Spiegel	Savid Böcking	1/11/2026	Die Bahn will sich bessern – »Elli« zeigt, wie weit der Weg ist	Negativ	Noch vor Kurzem hat das Unternehmen viel Geld dafür ausgegeben, die eigenen Unzulänglichkeiten in augenzwinkernden Spots mit Anke Engelke zu thematisieren. Vielleicht steckt man das Geld beim nächsten Mal besser in zusätzliche Schneepflüge.	https://www.spiegel.de/wirtschaft/deutsche-bahn-will-sich-bessern-sturmtief-elli-zeigt-wie-weit-der-weg-ist-a-b5a0f97a-27da-4633-90d7-66f913f9ac31
	Spiegel	-	11/26/2025	Eine Zugchefin der Deutschen Bahn wollte über Rassismus reden. Der Konzern ließ sie nicht	Negativ	Die neue Chefin des Staatskonzerns, Evelyn Palla, warnte erst kürzlich vor zu hohen Erwartungen an den Konzern: »Es wird erst mal nicht besser, so ehrlich müssen wir sein.« Das betrifft offenbar nicht nur die Pünktlichkeit, sondern auch die Kommunikationsstrategie des Unternehmens. Das schmückt sich anscheinend lieber mit aufwändig produzierten Werbeclips, als mit den Werten und der Lebenswirklichkeit der eigenen Mitarbeitenden.	https://www.spiegel.de/panorama/deutsche-bahn-eine-mitarbeiterin-wollte-ueber-rassismus-reden-die-db-liess-sie-nicht-a-8138f60b-95ae-458b-b5af-e871e38c17e8
	Business Punk	Isabel Jasmin Aimée Gabor	10/14/2025	What the ad? Boah, Werbung!	Positiv	etzt also Humor statt Heuchelei. Und das ist gut so. Denn Eigenhumor ist nicht nur Selbstschutz, sondern Charisma. Menschen mögen keine weichgespülten Entschuldigungen. Wer zu seinen Schwächen steht, wirkt stärker. Wer lacht, bevor andere lachen, entwarffnet. Und ganz ehrlich: Neu ist das nicht. Die BVG macht das seit Jahren – erfolgreich. Baden-Württemberg wurde mit „Wir können alles, außer Hochdeutsch“ zur Legende. Marmite hat mit „Love it or hate it“ aus einer Wahrheit einen Claim gemacht. Und KFC hat sich nach einem Hühner-Fiasko mit einem genialen „FCK“-Bucket entschuldigt. Das ist nicht nur Selbstironie – das ist Timing. Natürlich funktioniert das nur, wenn's richtig gemacht ist. Wenn's witzig, charmant, echt ist. Sonst kippt's. Und klar, nicht jedes Thema taugt für Ironie. Wenn Müller Milch Witze über die politischen Eskapaden des Inhabers machen würde – das wäre nicht clever, das wäre einfach nur daneben. Aber im Grundsatz gilt: Wer ein schlechtes Image hat, kann es nicht weglächeln. Kein Zuckerguss der Welt kaschiert einen bitteren Nachgeschmack. Marken, die heute Vertrauen wollen, müssen sich ehrlich zeigen. Und ehrlich heißt: verletzlich, unperfekt, menschlich.	https://www.linkedin.com/pulse/what-ad-boah-werbung-business-punk-iwvt-f/?trackingId=mo46L-jrPS8qbmLlZi3xlug%3D%3D

	Horizont	Catrin Bialek	12/16/2025	Warum die Webserie der Deutschen Bahn der Werbeauftritt des Jahres ist	Positiv		https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kampagne-boah-bahn-bei-fall-bahn-232400
--	----------	---------------	------------	--	---------	--	---

Anhang 3: Tonalität Auswertung

AUSWERTUNGS-ÜBERSICHT		
1. TONALITÄT SOCIAL MEDIA		
Tonalität	Anzahl	Prozent
Positiv	31	58,491
Neutral	2	3,774
Negativ	20	37,736
GESAMT	53	
2. TONALITÄT PRESSE		
Tonalität	Anzahl	Prozent
Positiv	3	37,5
Neutral	2	25
Negativ	3	37,5
GESAMT	8	

Anhang 4: KPIS Social Media

Zahlen	Stand 17.1.26									
		Instagram			TikTok			YouTube		
		Aufrufe	Likes	Kommentare	Aufrufe	Likes	Kommentare	Aufrufe	Likes	Kommentare
	Folge 1	4,9 Millionen	-	3.571	18,2 Millionen	64.480	1108	1,9 Millionen	34.263	914
	Folge 2	7,8 Millionen	-	2.996	20,7 Millionen	91.388	1384	2,1 Millionen	39.369	829
	Folge 3	2,7 Millionen	-	2.319	14,1 Millionen	45.436	679	950.789	-	487
	Folge 4	2,8 Millionen	-	1.401	1,1 Millionen	41.210	583	1,2 Millionen	-	532
	Folge 5	18,2 Millionen	-	4.775	975.972	29.005	307	1,6 Millionen	-	542
	Folge 6	2,1 Millionen	-	798	1,5 Millionen	24.310	266	1,1 Millionen	-	326

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Selbstironie und Authentizität in Imagekampagnen
Wie humorvolle Selbstabwertung als Strategie zur Image-Reparatur und Vertrauensbildung in der
Markenkommunikation genutzt wird.

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.
Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Steinhagen, 08.02.2026
Ort, Datum

Westhoff
Unterschrift