



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## **Einsatz humorvoller Botschaften in der Fernsehwerbung**

Eine inhaltsanalytische Untersuchung humorvoller  
österreichischer Fernsehwerbespots zur Primetime

Verfasserin

**Anna Moosbeckhofer, Bakk. phil.**

Angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## ***Eidesstattliche Erklärung***

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2014

Anna Moosbeckhofer, Bakk. phil



## *Danksagung*

Das Verfassen dieser Arbeit war mit viel Freude, aber auch mit viel Energieaufwand verbunden. In dieser Zeit konnte ich mich immer darauf verlassen, dass sowohl meine Familie als auch mein Freund hinter mir standen und mich bei all meinen Vorhaben unterstützten. Ein besonderer Dank ist meinen Eltern auszusprechen, welche mir die unbeschwerte Absolvierung meines Studiums durch ihre finanzielle und mentale Unterstützung ermöglichten. Meinen Vater möchte ich besonders hervorheben, da er mir im Rahmen unserer vielen Gespräche wertvolle Hinweise geben und neue Sichtweisen eröffnen konnte. Zum Schluss will ich auch Miu danken, mit der mich eine ganz besondere Beziehung verbindet und die immer für mich da ist.



# *Inhaltsverzeichnis*

Inhaltsverzeichnis .....	7
Tabellenverzeichnis .....	9
Abbildungsverzeichnis .....	10
<b>Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b><i>I. Theorieteil</i></b> .....	<b>15</b>
<b>1 Humor</b> .....	<b>15</b>
1.1 Begriffsdefinition .....	15
1.2 Traditionelle Humor-Theorien .....	16
1.2.1 Superiority-Theorie .....	16
1.2.2 Relief-Theorie .....	17
1.2.3 Incongruity-Theorie .....	17
<b>2 Werbung</b> .....	<b>18</b>
2.1 Begriffsdefinition .....	18
2.2 Geschichte der Fernsehwerbung .....	19
2.3 Modelle der Werbewirkung .....	21
2.3.1 Aktivierungsprozesse der Werbung .....	22
2.4 Werbeüberlastung .....	30
2.4.1 Werbevermeidung .....	31
2.5 Werbeplatzierung im Programmkontext .....	36
<b>3 Forschungsstand zu humorvoller Werbung</b> .....	<b>39</b>
3.1 Ausgewählte Studien und Ergebnisse .....	40
<b><i>II. Empirischer Teil</i></b> .....	<b>52</b>
<b>1 Forschungsleitende Frage</b> .....	<b>52</b>
1.1 Forschungsfragen .....	52
<b>2 Untersuchungsdesign</b> .....	<b>58</b>
2.1 Stichprobe und Untersuchungsobjekte .....	59

<b>3</b>	<b>Methode .....</b>	<b>62</b>
3.1	Quantitative Inhaltsanalyse.....	62
3.2	Codebuch .....	63
3.2.1	Pretest & Reliabilität .....	64
3.2.2	Codierungssystem.....	65
<b>4</b>	<b>Durchführung .....</b>	<b>70</b>
 <b>III. Ergebnisteil.....</b>		<b>72</b>
<b>1</b>	<b>Allgemeine Variablen .....</b>	<b>72</b>
<b>2</b>	<b>Beantwortung der Forschungsfragen .....</b>	<b>81</b>
<b>3</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>108</b>
 <b>IV. Zusammenfassung &amp; Ausblick.....</b>		<b>115</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>115</b>
<b>2</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>118</b>
 <b>V. Literaturverzeichnis .....</b>		<b>121</b>
 <b>VI. Anhang .....</b>		<b>127</b>
<b>1</b>	<b>Aufnahmeplan.....</b>	<b>127</b>
<b>2</b>	<b>Codebuch.....</b>	<b>128</b>
<b>3</b>	<b>Abstract (D).....</b>	<b>142</b>
<b>4</b>	<b>Abstract (E) .....</b>	<b>145</b>
<b>5</b>	<b>Lebenslauf .....</b>	<b>146</b>



## ***Tabellenverzeichnis***

Tabelle 1: Kongruenztheorie .....	38
Tabelle 2: Konsistenztheorie .....	38
Tabelle 3: beworbene Produktgruppen (Korosides, 2013, S. 102).....	50
Tabelle 4: Dauer humorvoller Werbespots.....	77
Tabelle 5: durchschnittliche Dauer aller Spots.....	78
Tabelle 6: Hintergrundstimmen humorvoller Spots .....	78
Tabelle 7: AkteurInnen humorvoller Spots .....	79
Tabelle 8: Werbeblöcke in denen Spots ausgestrahlt wurden .....	80
Tabelle 9: Zielgruppen aller Spots .....	82
Tabelle 10: Vergleich von Audiohumor & visuellem Humor.....	84
Tabelle 11: Häufigste Kombinationen von Humortypen .....	86
Tabelle 12: zeitliche Platzierung von Humor .....	87
Tabelle 13: Richtung von Humor .....	88
Tabelle 14: beworbene Produktgruppen (% in Humor) .....	89
Tabelle 15: beworbene Produktgruppen (% in Gruppe).....	91
Tabelle 16: Aggression in humorvollen Werbungen.....	93
Tabelle 17: Verteilung Anzahl der Werbespots nach TV-Sendern .....	95
Tabelle 18: Aggression in humorvollen Spots .....	96
Tabelle 19: Sender & beworbene Produktgruppen .....	98
Tabelle 20: Sender & zeitliche Platzierung von Humor.....	100
Tabelle 21: Richtung von Humor & Sender.....	101
Tabelle 22: AkteurInnen & Sender.....	102
Tabelle 23: TV-Programm vor Spots .....	104
Tabelle 24: humorvolles oder humorloses Programm davor.....	105
Tabelle 25: TV-Programm nach Spots .....	107
Tabelle 26: Aufnahmeplan .....	127

## *Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 1: Marktanteile Teletest April 2013 .....	60
Abbildung 2: häufigste humorvolle Werbungen .....	73
Abbildung 3: häufigste Marken humorvoller Werbungen .....	74
Abbildung 4: häufig werbende Unternehmen .....	75
Abbildung 5: Häufigkeiten Humortypen.....	85

# *Einleitung*

Bewusst oder unbewusst wahrgenommen, gehört oder gesehen, Zuhause oder auf der Straße, Werbung ist überall. Werbebotschaften begegnen uns praktisch in allen Lebenssituationen und haben im Laufe der Zeit einen großen Stellenwert in unserem Alltag eingenommen. Sogar in extrem ländlichen Gebieten ist die Werbung am Vormarsch und in Form von kleineren Plakaten oder Flugblättern präsent. Auf Grund der großen Zahl an Werbeflächen und

Möglichkeiten zu werben, ist es kaum machbar, sich der Rezeption von Werbung zu entziehen. Allein beim Fernsehen macht laut *Bogart* die Werbung ein Fünftel der 20 Stunden aus, die wir in der Woche vor dem TV-Gerät verbringen, Tendenz steigend (vgl. Bogart, 1988, S. 76). Die Fernsehwerbung hat unter werbetreibenden Firmen einen besonders großen Stellenwert, da es in Österreich kaum einen Haushalt ohne Empfangsgerät gibt und für viele ÖsterreicherInnen Fernsehen eine Art der Freizeitbeschäftigung darstellt.

Der Nachteil des vielen Werbens ist, dass bei den RezipientInnen Abstumpfungerscheinungen (sogenannte Wear-Out-Effekte) zu beobachten sind. So wird fast bei allen im Fernsehen beworbenen Alltagsprodukten suggeriert, dass es sich dabei um die besten und für die KonsumentInnen notwendigsten Güter handelt. Diese ständigen Übertreibungen führen laut *Fanny Chan* aber auch dazu, dass die Skepsis der möglichen KäuferInnen zunimmt und die Lust an der Rezeption von Werbung stetig sinkt. Diese Effekte konnten auch in Umfragen nachgewiesen werden, bei der die ProbandInnen angaben, möglichst keine Werbung rezipieren zu wollen und daher während der Werbepausen den Raum verlassen oder auf ein anderes Programm umschalten (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 44).

Werbetreibende Firmen müssen es sich somit zum Ziel machen, mit ihrer Produktpräsentation aus der Masse herauszustechen und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben und mit besonderen Werbungen zu unterhalten. Laut *Martin* werden aktivierend wirkende Werbungen, die gleichzeitig verständlich und unterhaltsam sind, eher durch die RezipientInnen wahr- und aufgenommen, als rein informative Werbebotschaften (vgl. Martin, 2012, S. 318). Eine Möglichkeit, um die Werbung für die ZuseherInnen interessanter zu gestalten, liegt in der Verwendung von Humor.

Der Einsatz von Humor in der Werbung kann nach *Martin* aber nicht nur die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erhöhen; er versetzt die ZuseherInnen gleichzeitig in eine posi-

tivere Stimmung und führt dadurch zu einer Erhöhung der Kaufintention, was sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit des Produkts auswirken kann (vgl. ebd.). Laut *Alden, Hoyer und Lee* ist Humor eine der am häufigsten angewandten Methoden in modernen amerikanischen Werbespots (vgl. Alden, Hoyer & Lee, 1993, S. 64). *Räwel* schätzt dass 25-35 % aller TV-Werbungen der USA humorvoll sind (vgl. *Räwel*, 2005, S. 192).

Die Wissenschaft hat längst auf diesen Trend des omnipräsenten Werbens reagiert und befasst sich laut *Friedrichsen und Friedrichsen* bereits seit einigen Jahrzehnten mit der Erforschung und Beschreibung von Fernsehwerbung im Allgemeinen (vgl. *Friedrichsen & Friedrichsen*, 2004a, S. 9). Obwohl die Untersuchung der spezielleren humorvollen TV-Werbungen erst in den frühen 1980er Jahren begonnen hatte, nahm sie in den letzten Jahrzehnten erheblich zu. Trotz der Zunahme an wissenschaftlichen Untersuchungen, wird nicht überall gleich viel zu humorvoller Fernsehwerbung geforscht. Laut *Eisend* wurden die meisten Studien zum Thema „Humor in der Werbung“ bisher in den USA durchgeführt (vgl. *Eisend*, 2008, S. 201). Erstrebenswert wäre es daher, wenn sich zukünftige Forschungsaktivitäten auch mit humorvollen Werbungen anderer Länder befassen und so einen internationaler Vergleich ermöglichen würden.

Das Forschungsteam um *Catanescu und Tom*, fand durch eine Analyse von Print- und TV-Werbungen heraus, dass in der Werbung unterschiedliche Arten von Humor angewandt werden. Sie sehen es aber als Lücke an, dass in vielen Untersuchungen die verschiedenen Humorarten nicht näher beschrieben und charakterisiert wurden, sondern lediglich auf Auswirkungen auf die Einstellung zum Produkt, zur Marke und die Kaufintention geachtet wurde. Da die Autorinnen aber davon ausgehen, dass die Art des Humors Einfluss auf diese Variablen haben kann, und dass es auch auf die Art des Mediums und des Produkts ankommt, welcher Humor angewandt werden sollte, wäre es wichtig, dass in weiteren Untersuchungen auch auf die Art des eingesetzten Humors eingegangen würde. (vgl. *Catanescu & Tom*, 2011, S. 92)

Für Österreich gibt es kaum wissenschaftliche Studien zum Thema „Humor in der Werbung“. Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit genau dieser Forschungslücke und trägt zu deren Schließung bei. Die Erhebung von Daten zu österreichischen humorvollen TV-Spots ist auch im Hinblick auf eine internationale Vergleichbarkeit notwendig. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse konnte die nachstehende, forschungsleitende Fragestellung beantwortet werden.

*Welche charakteristischen bzw. produktgruppenspezifischen Elemente können bei den untersuchten humorvollen österreichischen Fernsehwerbespots ausgemacht werden und gibt es Unterschiede zwischen den untersuchten Fernsehsendern, auf denen die zu untersuchenden Werbespots gezeigt werden?*

Die wissenschaftliche Relevanz lässt sich aus dem bisherigen Forschungsstand ableiten, welcher zu dieser Thematik für die österreichische Werbelandschaft praktisch nicht existent ist und die Erforschung der österreichischen humorvollen Fernsehwerbungen und die unterschiedlichen Humorarten betrifft.

Die gesellschaftliche Bedeutung dieser Arbeit ergibt sich aus der Allgegenwärtigkeit von Werbung und dass auch die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft bereits mit Werbung konfrontiert und durch die Spots zu möglichen KonsumentInnen gemacht werden können. Dadurch, dass es kaum möglich ist, sich Werbung zu entziehen, werden wir freiwillig oder unfreiwillig zu RezipientInnen der Werbebotschaften. Es muss daher für uns von Bedeutung sein, wie Werbung aufgebaut ist, wofür geworben wird und mit welchen Methoden und Anreizen versucht wird uns zu KäuferInnen zu machen.

Die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gezeigte Werbung muss laut dem ORF-Gesetz außerdem bestimmten gesetzlichen Anforderungen entsprechen, die für die privaten Fernsehsender nicht gelten. So darf im ORF keine „*kommerzielle Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen*“ betrieben werden (ORF-G; § 13 Abs. 4). Diese Vorgaben wurden in der durchgeführten Untersuchung zum Anlass genommen, mögliche Unterschiede der humorvollen Werbespots zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern herauszuarbeiten.

Ziel dieser Arbeit war es, mit Hilfe einer empirischen Untersuchung die Forschungslücken rund um die österreichischen humorvollen Fernsehwerbespots zu schließen und das Wissen über deren Merkmale, Inhalte, Aufbau, Zielgruppen und verwendeten Humorarten zu vergrößern. Mit der durchgeführten Untersuchung wurde außerdem ein Beitrag zur internationalen Erforschung des Themas „Humor in der Werbung“ geleistet.



# ***I. Theorieteil***

## ***1 Humor***

### **1.1 Begriffsdefinition**

Laut Schäfer ist der Begriff „*Humor*“ als Ausdruck einer Stimmungslage eines Menschen zu verstehen, der von seinen subjektiven Wesenszügen abhängt. Ursprünglich stammt die Bezeichnung Humor aus der Zeit der Antike und der Lehre über das Temperament der Menschen. Als „*humores*“ wurden damals die vier Körpersäfte bezeichnet, die das Wesen eines Menschen ausmachen. So wurde zwischen Sanguinikern, Phlegmatikern, Melancholikern und Cholerikern unterschieden, deren unterschiedliche Stimmungen – laut der antiken Wissenschaften - auf einen Überschuss eines bestimmten Körpersaftes zurückzuführen waren. (vgl. Schäfer, 1996, S. 22f.)

Humor wird von Schäfer als „*sympathetisches Weltverständnis*“ und als spezielle Haltung gegenüber der Welt gesehen (Schäfer, 1996, S. 25). Es ist die Fähigkeit eines Menschen über sich selber und die Situationen, die einem vom Leben geboten werden, zu lächeln und auch schwere Situationen zu akzeptieren und hinzunehmen. (vgl.ebd.)

Kirchmayr meint, dass echter Humor „*aus einer Mischung von warmer Anteilnahme und heiterer Distanz*“ entsteht und „*von Wohlwollen und Sympathie genährt*“ wird (Kirchmayr, 2006, S. 31). Durch Humor kann man also Distanz zu den Situationen des Alltags gewinnen, auch wenn diese manchmal unangenehm sind. Eine humorvolle Einstellung zu sich selbst, zu Situationen des Lebens und zum Leben im Allgemeinen, ist für Kirchmayr ein Zeichen für die Reife eines Menschen (vgl. Kirchmayr, 2006, S. 30ff.).

Für Hoffmann, Lercher, Middeke und Tittel ist klar, dass derjenige, der Humor zeigen kann, den anderen, die dazu nicht in der Lage sind, überlegen ist. Denn Humor zuzulassen bedeutet für die AutorInnen, seine eigenen Fehler zu erkennen und hinzunehmen, und somit auch den Besitz einer geistigen Reife. Humor spielt laut den AutorInnen eine wesentliche Rolle für das gesellschaftliche Zusammenleben und die zwischenmenschliche Kommunikation. Dabei dürfen jedoch die kulturellen Unterschiede nicht außer Acht gelassen

werden, denn das, was als humorvoll verstanden wird, kann von Land zu Land sehr verschieden sein. (vgl. Hoffmann, Lercher, Middeke, & Tittel, 2008, S. IIIff.)

## 1.2 Traditionelle Humor-Theorien

### 1.2.1 Superiority-Theorie

Für *Räwel* beschreibt die Superiority-Theorie die Entstehung von Lachen aufgrund eines Überlegenheitsgefühls. Nach dieser Theorie ist das Lachen eines Menschen mit der Ignoranz gegenüber anderen verbunden. *Räwel* nennt in diesem Zusammenhang die antiken Philosophen Platon und Aristoteles, die sich beide mit dem Lachen und dessen Entstehung und Gründen befasst haben. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 12)

Genau wie *Räwel* meint auch *Kotthoff*, dass das Lachen in der abendländischen Philosophie einen eher schlechten Ruf genoss. Für Gelehrte wie z. B. Platon war das Lachen etwas Unmoralisches, das auf die Obszönität und Vulgarität des Lachenden zurückzuführen war. Für Aristoteles gab es sowohl das unmoralische Lachen, als auch Formen von Humor, die angemessen waren und sich daher als nicht vulgär einstufen ließen. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 12; vgl. *Kotthoff*, 2003, S. 48)

Die Überlegungen Platons und Aristoteles' können als Grundgedanken der Superiority-Theorie angesehen werden, welche in den darauffolgenden Jahrhunderten von anderen Wissenschaftlern und Philosophen weitergeführt wurden. Im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung dieser Theorie, ist laut *Räwel* vor allem Thomas Hobbes zu nennen, der davon ausgegangen ist, dass Lachen ein Ausdruck von Triumph über einen anderen darstellt. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 12)

Für *Gulas und Weinberger* besteht der Unterschied zwischen den antiken Philosophen und Hobbes in der Einstufung von Humor. Aristoteles und Platon taten Humor als Spott und geistige Schwäche ab, wohingegen Thomas Hobbes Humor als Ausdruck sozialer Überlegenheit betrachtete. Die Superiority-Theorie wird noch heute als Erklärung für die Entstehung von Humor herangezogen. (vgl. *Gulas & Weinberger*, 2006, S. 26)



### 1.2.2 Relief-Theorie

Die Relief-Theorie geht davon aus, dass das Lachen zu einem Gefühl der Erleichterung und Befreiung führt und durch Situationen hervorgerufen werden kann, in denen der/die Einzelne normalerweise starke Gefühle wie z. B. Schmerz, Wut und Empörung verspüren würde. Da starke Emotionen mit einem hohen Energieaufwand verbunden sind, ist es Kräfte sparender zu lachen, anstatt sich zu ärgern oder zu weinen. Für *Räwel* begründet sich genau aus dieser Energieersparnis auch die humoristische Lust. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 13)

Die Relief-Theorie ist eng mit der Incongruity-Theorie verbunden, da sie sich auch auf einem inneren Spannungsgefühl begründet. Der Unterschied zwischen diesen beiden Theorien ist aber, dass das Lachen bei der Relief-Theorie eine energiesparendere Alternative zu einer anderen Emotion darstellt und das Lachen bei der Incongruity-Theorie auf einer Abweichung des Erlebten vom Erwarteten beruht.

### 1.2.3 Incongruity-Theorie

Wie so eben beschrieben entsteht das Lachen laut der Incongruity-Theorie durch ein Auseinanderklaffen zwischen Erwartung und Erlebtem. Bezieht man diese Theorie auf eine Werbebotschaft im Fernsehen, so kann bereits eine für die RezipientInnen überraschende Werbespotzene dazu führen, dass der gezeigte Spot als lustig eingestuft wird. Festzuhalten ist dabei, dass nicht jede Unstimmigkeit auch zu einem Lachen führen kann. Wirkt die Inkongruenz auf die RezipientInnen angsteinflößend und schockierend, so kann es - im Falle einer Werbebotschaft - auch zu einer negativen Assoziation mit dem beworbenen Produkt kommen und die Werbung als nicht lustig eingestuft werden. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 16)

Wie lustig ein Werbespot für die RezipientInnen schlussendlich ist, hängt laut *Gulas und Weinberger* vom Ausmaß der Inkongruenz ab. Je größer die Lücke zwischen Erwartung und Realität, desto lustiger ist die Werbebotschaft für die ZuseherInnen. Jedoch sind *Gulas und Weinberger* - so wie die meisten Theoretiker - auch der Meinung, dass durch Inkongruenz allein, in den meisten Fällen noch kein Humor erzeugt werden kann. Wichtig für das humorvolle Empfinden der RezipientInnen ist die Auflösung der inkongruenten Situation, so dass es zu einer inneren Befriedigung der ZuseherInnen kommen kann. (vgl. *Gulas & Weinberger*, 2006, S. 23)

## 2 Werbung

### 2.1 Begriffsdefinition

Laut *Hundhausen* (1963) stammt das Wort „werben“ ursprünglich von „*sich drehen*“ ab. Eine weitere Bedeutung ist „*zurückgehen*“ und „*zurückkehren*“, was von den lateinischen Wörtern „*redire*“ und „*reverti*“ abgeleitet werden kann. Die dritte ursprüngliche Bedeutung, die *Hundhausen* für das Wort werben anführt, ist in Übersetzungen wie „*sich einem neuen Zustand zuwenden*“, „*etwas beginnen*“ oder „*sich in einen neuen Zustand verkehren, wandeln*“ zu finden (*Hundhausen, 1963, S. 84*).

Laut *Bohrmann* gibt es im Bereich der Werbeforschung eine Vielzahl von Versuchen, den Begriff Werbung zu beschreiben und zu definieren. Als Gemeinsamkeit dieser Beschreibungsversuche kann man die Kriterien der Beeinflussung und Kommunikation ansehen. Nach *Bohrmann* ist Werbung „*eine Art der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung, die durch Kommunikationsmittel bewirkt werden soll*“ (*Bohrmann, 1997, S. 34*).

Geht man auf die spezifischere Fernsehwerbung ein, so ist diese für *Brosius und Fahr* der „*absichtliche Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken*“ (*Brosius & Fahr, 1996, S. 12*).

Die Autoren erklären den Begriff der Werbung anhand fünf wesentlicher Charakteristika, welche ihr zugeschrieben werden können (vgl. *Brosius & Fahr, 1996, S. 12*):

1. „**Gegenstand:** *Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganzes oder (politische, kulturelle, religiöse) Ideen,*
2. **das Ziel:** *Die Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten von Menschen,*
3. **die Instrumente:** *die strategische und systematische Anwendung von Gestaltungstechniken,*
4. **die Art der Kommunikation:** *Der Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Beeinflussung zu erreichen,*

5. **der Kanal:** *der Vorzug von bestimmten Verbreitungskanälen (Massenmedien im weitesten Sinn)*“ (Brosius & Fahr, 1996, S. 12)

Wie bei jedem Kommunikationsprozess gibt es auch in der Werbung Empfänger und Sender. Beide Gruppen können aber je nach Werbebotschaft höchst unterschiedlich sein. Als Sender der Werbung treten die werbetreibenden Firmen auf, die ihre Produkte verkaufen möchten. Dabei spielt es für die Definition von Werbung keine Rolle, welches Produkt angepriesen werden soll. Die Empfänger der Werbebotschaft sind RezipientInnen des Mediums (z. B. Fernsehen oder Radio), die durch die Werbung zu KonsumentInnen gemacht werden sollen. (vgl. Bohrmann, 1997, S. 34ff.)

## 2.2 Geschichte der Fernsehwerbung

Ohne die Entwicklung der Fernsehtechnik hätte logischerweise auch niemals die Fernsehwerbung aufkommen können. Die Etablierung des Mediums Fernsehen war - je nach Staat und geographischer, sowie politischer Zuordnung - sehr unterschiedlich. Der Aufschwung des Fernsehens in Amerika und England fand laut *Winkler* kurz vor Beginn des zweiten Weltkriegs statt. Im Gegensatz dazu, ging die Verbreitung des Fernsehens in Europa, außerhalb von England, wesentlich schleppender von sich. Ein Grund dafür waren nach *Winkler* die unterschiedlichen Organisationsformen des Fernsehens, die entweder die Form staatlicher Organisationen hatten oder Körperschaften des öffentlichen Rechts waren. Die langsamere Ausbreitung des Fernsehens am Festland Europas hatte auch Einfluss auf die Entwicklung der Fernsehwerbung, welche – wieder abgesehen von England – im übrigen Europa auf Widerstand stieß und sich durch die vorherrschenden strukturellen Bedingungen nur langsam durchsetzen konnte. (vgl. Winkler, 1963, S. 8ff.)

Grund für die gesellschaftliche Ablehnung und den Widerstand der breiten Bevölkerungsmasse gegen die Werbung, war die Meinung der Öffentlichkeit, dass Werbung unnötig und uninteressant wäre. *Gulas und Weinberger* führen an, dass sich RezipientInnen sogar öffentlich darüber beschwerten, dass sie mit zu viel Werbung konfrontiert würden. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 4)

Die soeben genannten strukturellen Bedingungen waren vor allem auf die schwierige wirtschaftliche Lage zurückzuführen, die es nicht erlaubte hohe Ausgaben zu tätigen, wodurch die Entwicklung der Werbeindustrie erheblich gehemmt wurde. Erst als die durch unzähli-

ge Kriege hervorgerufene missliche Lage dank des wirtschaftlichen Aufschwungs überwunden werden konnte, wurde es möglich, Geld in die Werbung und die dahinterstehenden Industrien und Dienstleistungen zu investieren. Zudem brachte laut *Gulas und Weinberger* das neue Medium Fernsehen den Werbetreibenden bis zum damaligen Zeitpunkt unbekannte Wege und Möglichkeiten der Werbegestaltung und -verbreitung. Mit der Steigerung der Werbeausgaben stieg auch die Verwendung von Humor in der Werbung rapide an. Firmen hofften, sich durch den Einsatz humorvoller Werbebotschaften von der Konkurrenz abheben und das Interesse der abgestumpften RezipientInnen für ihre Produkte gewinnen zu können. (vgl. Gulas & Weinberger, 2006, S. 16f.)

In Deutschland begann die regelmäßige Fernsehausstrahlung laut *Schierl* in den 1950er Jahren, jedoch in anderer Form als heute üblich. Denn in der damaligen Zeit war die Programmausstrahlung lediglich auf einige Stunden pro Tag begrenzt. Durch die Zunahme an RezipientInnen, wurde das Medium Fernsehen auch für die werbetreibenden Firmen immer wichtiger. So kam es, dass sich das Fernsehen zum beliebtesten Werbeträger in Deutschland wandelte. (vgl. Schierl, 2003, S. 31)

Werbetreibende Unternehmen gingen schon vor einigen Jahrzehnten davon aus, dass eine große Bindung der RezipientInnen zum Fernsehen bestünde und dass die Aufmerksamkeit für die dort geschalteten Werbungen vergleichsweise hoch wäre. Außerdem galt Fernsehen in der damaligen Zeit als besonders glaubwürdig und kompetent, was sich auf die Aufnahme der ausgestrahlten Informationen niederschlug. Aufgrund der großen Nachfrage der werbetreibenden Firmen nach Sendezeiten, in denen sie ihre Fernsehwerbung ausstrahlen konnten, kam es schon bald zu Engpässen und Überbuchungen der Werbekapazitäten der TV-Sender. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern war - aufgrund der Werberegulierung und der damit verbundenen Einschränkungen der Zeiten zu denen geworben werden durfte - ein Mangel an freier Werbezeit zu beobachten. (vgl. Schierl, 2003, S. 31)

*Heller* führt an, dass Ende der 1960er Jahre die Annahme, dass Werbung für die Unterdrückung der Bevölkerung und für die Ausbildung eines kapitalistischen Systems verantwortlich sei, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Werbeindustrie prägte (vgl. Heller, 1988, S. 75). Werbegegner befürchteten laut *Brosius und Fahr* außerdem, dass die Werbung als Kulturgut zu einem Mittel der Industrie verkommen würde (vgl. Brosius &

Fahr, 1996, S. 13). In Deutschland führte diese – für die Werbetreibenden – ungünstige Situation zu einer Verflechtung von Interessen der Wirtschaft und Politik, was in weiterer Folge laut *Schierl* zu einer Deregulierung des Rundfunksystems und zu einer Einführung des dualen Rundfunks führte. Diese Entwicklung rief auch private Programmanbieter auf den Plan, und führte in weiterer Folge zu einer großen Veränderung im Rundfunkwesen. Das Problem der fehlenden Werbezeit konnte durch die Steigerung der Anzahl an Fernsehsendern verkleinert werden. (vgl. *Schierl*, 2003, S. 31ff.)

Nach *Schierl* hat die Anzahl der ausgestrahlten Werbespots stark zugenommen, wohingegen die Dauer einer Fernsehwerbung stetig gesunken ist. Diese Entwicklung führte seiner Meinung nach dazu, dass die Werbung in der heutigen Zeit von den RezipientInnen oftmals als störend wahrgenommen wird. Wobei es Unterschiede hinsichtlich der betroffenen Medien gibt. Laut *Schierl* wird ein großes Werbeaufkommen im Fernsehen von den RezipientInnen als viel belästigender aufgenommen, als beispielsweise in Printmedien. (vgl. ebd.)

Eine ausführlichere Beschäftigung mit der Werbeüberlastung und dem sogenannten „*Wear-out-Effekt*“ ist in den nachfolgenden Kapiteln zu finden.

## 2.3 Modelle der Werbewirkung

Die Modelle hinsichtlich der Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten der RezipientInnen haben sich im Laufe der Zeit verändert und weiterentwickelt. Nach *Förster und Meyer-Janzek* vollzog sich ein Paradigmenwechsel „*vom Primat der Kognition zum Primat der Emotion*“ (*Förster & Meyer-Janzek*, 2013, S. 211). Die Autoren meinen damit, dass sich die Werbewirkungsforschung anfangs noch mit kognitiven Modellen, bei denen die Aufmerksamkeit der ZuseherInnen und die bewussten Informationsverarbeitungsprozesse als Erklärung für das Konsumverhalten herangezogen wurden, befassten, aber später Emotionen bzw. innere Spannungen als Auslöser für das Handeln der RezipientInnen angesehen wurden. (vgl. *Förster & Meyer-Janzek*, 2013, S. 211)

Nach *Kroeber-Riel und Weinberg* befasst sich das kognitive Paradigma mit kognitiven Verarbeitungsprozessen und wird in der Werbe- und Konsumentenforschung auch „*Informationsverarbeitungsansatz*“ genannt. Sowohl das nach außen hin wahrnehmbare Verhalten, wie auch die Wahrnehmung eines Produkts oder die Einstellung zu einem Produkt,

werden laut *Kroeber-Riel und Weinberg* als Ergebnisse der Informationsverarbeitung gesehen. Sie entstehen somit durch die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Umwelt. (vgl. *Kroeber-Riel & Weinberg*, 2003, S. 23).

Nach der Erforschung des Primats der Kognition wurden Modelle erstellt, die die Kaufentscheidungen auf emotionale Vorgänge im Inneren der RezipientInnen zurückführten. Beispiele für derartige Konzepte wären das Involvement- bzw. das Aktivierungskonzept, welche beide ihr Hauptaugenmerk auf die Aktivierung legen, jedoch unterschiedliche Forschungsziele verfolgen.

Die wichtigsten Modelle und Konzepte der Werbewirkung werden im folgenden Abschnitt wiedergegeben.

### *2.3.1 Aktivierungsprozesse der Werbung*

Sowohl das Involvement- als auch das Aktivierungskonzept konzentrieren sich auf unterbewusste, für die RezipientInnen nicht wahrnehmbare Prozesse, und versuchen die Kaufentscheidung der KonsumentInnen mit deren Emotionen zu erklären (vgl. Förster & Meyer-Janzek, 2013, S. 211ff.). Die Gemeinsamkeit des Involvement- und Aktivierungskonzepts liegt laut *Weinberg* daher in der Aktivierung selbst (vgl. *Weinberg*, 1994, S. 170f.).

Durch die Erforschung von Aktivierungsprozessen wird versucht, menschliches Handeln zu erklären, vorauszusagen und zu steuern. Dabei kann es verschiedene Auslöser einer Aktivierung geben. Laut *Kroeber-Riel und Weinberg* handelt es sich bei der Aktivierung um eine Art der Erregung und der inneren Spannung, welche vom zentralen Nervensystem gesteuert wird und daher bewusst nur schwer beeinflussbar ist. Der Aktivierungsprozess ist für die Konsumentenforschung und - damit eng verbunden - für die Werbeforschung von großer Bedeutung, da sie versucht, Aufschluss über die Informationsverarbeitung, die Informationsaufnahme und die Informationsspeicherung zu geben. (vgl. ebd., S. 173)

Beim Aktivierungskonzept liegt der Fokus auf der wechselseitigen Beziehung zwischen Aktivierung und emotionalem Empfinden. Zusätzlich ist auch die Verbindung zwischen der Aktivierung und den kognitiven Leistungen relevant (vgl. ebd.).

## *Eingesetzte Reize in der Fernsehwerbung*

Für die Werbeforschung war eines der wichtigsten wissenschaftlichen Ergebnisse, dass davon ausgegangen werden kann, dass äußere Reize nur in seltenen Fällen direkt eine Aktivierung der RezipientInnen auslösen können. Zwischen der Reizwahrnehmung und der Aktivierung durch den Reiz liegt eine Phase der Decodierung, in der die Bedeutung des Reizes, welche von dem Individuum erkannt werden muss. Erst danach kann eine Aktivierung stattfinden. Die Decodierung erfolgt anfangs nur sehr oberflächlich. Sie dient nach *Kroeber-Riel und Weinberg* lediglich zur Bestimmung der individuellen Relevanz und der Einordnung des Reizes. Erst nach der Aktivierung kommt es zu einer zweiten Phase der Entschlüsselung, in der der Reiz noch weiter wahrgenommen wird. (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 70f.)

Die Reize, welche eine Erregung unseres Organismus auslösen, können entweder innere oder äußere Reize sein. Innere Reize werden von *Kroeber-Riel und Weinberg* als Stoffwechselfvorgänge beschrieben, welche durch die Vorstellungskraft (z. B. Gedanken an eine lustige bzw. erotische Szene) oder durch den Konsum von Lebensmitteln hervorgerufen werden können. Äußere Reize sind Faktoren, die von außen auf unseren Organismus einwirken, wie z. B. Geräusche, Bilder und Gerüche. (vgl. ebd., S. 60ff.)

Weiters unterscheiden *Kroeber-Riel und Weinberg* auch emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen. In der Fernsehwerbung werden hauptsächlich emotionale Reize eingesetzt, um die RezipientInnen zu erregen bzw. zu aktivieren. (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 71)

Kognitive Reize können durch Unstimmigkeiten, Überraschungen und gedankliche Konflikte ausgelöst werden. *Friedrichsen und Friedrichsen* glauben, dass kognitive Aktivierungstechniken dazu eingesetzt werden, um die Erinnerung an Werbespots zu verstärken. Allerdings kann es bei kognitiven Reizen schneller zum sogenannten „*Wear-Out-Effekt*“ (= Reduktion der Werbewirkung durch zu häufiges Zeigen desselben Spots) kommen, weshalb von zu vielen Werbewiederholungen abzuraten ist (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 24ff.).

Eine Technik, um RezipientInnen zu aktivieren, ist die Erzeugung von kognitiven Inkonsistenzen. Diese werden vor allem durch neuartige, unbekannte und überraschende Reize

verursacht, wozu zweifelsohne auch Humorarten wie „*Unsinn/Dummheit*“ und „*Übertreibung*“ gehören. (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 71ff.)

Auch *Gass* sieht humoristische Elemente in der Werbung als einen Anreiz, um die Aufmerksamkeit der möglichen KäuferInnen auf das beworbene Produkt zu ziehen. Wenn die Erregung von Aufmerksamkeit geglückt ist, dann sollte laut *Gass* in der gezeigten Werbung ein Übergang zu den Warenvorzügen des Produkts und stichhaltigen Informationen über das Produkt erfolgen, um die RezipientInnen restlos zu überzeugen. (vgl. *Gass*, 1958, S. 30)

Signalfarben und übergroße Werbesujets werden den physischen Reizen zugeordnet. Da diese als sehr stark aktivierend eingestuft werden können, sind sie laut *Kroeber-Riel und Weinberg* schneller wahrnehmbar als kleine Werbesujets und unauffällige Farben. (vgl. *Kroeber-Riel & Weinberg*, 2003, S. 75f.)

### *Involvement der Produkte*

Laut *Kroeber-Riel und Esch* kann der Begriff „*Involvement*“ mit „*Engagement*“ übersetzt werden und hat sich zum zentralen Term in der Werbeforschung entwickelt. Die Art des Involvements gibt darüber Auskunft, mit welcher Intensität sich eine Person einer Sache zuwendet. Gegenstand des Engagements kann dabei eine Sache, ein Produkt oder auch eine Aktivität sein. Die Intensität des Involvements wird von *Kroeber-Riel und Esch* als Aktivierung der KonsumentInnen aufgefasst. (vgl. *Kroeber-Riel & Esch*, 2011, S. 195)

Obwohl sowohl beim Aktivierungsmodell als auch beim Involvement-Modell die Aktivierung als Grundbaustein, Auslöser und Motor für die weiteren emotionalen und kognitiven Vorgänge gesehen wird, liegt das Forschungsinteresse beim Involvement-Konzept nicht auf der emotionalen sondern auf der kognitiven Beeinflussung der Entscheidungsprozesse. (vgl. *Weinberg*, 1994, S. 177)

Auf Grund der Fülle an Information und Werbungen, sinkt laut *Schenk und Ottler* das Interesse der RezipientInnen an den verbreiteten Werbebotschaften stetig. Die Werbeindustrie hat darauf deshalb mit einer Veränderung ihrer Kommunikationsstrategie reagiert und setzt in den letzten Jahren in der Werbung vermehrt auf eine Low-Involvement-Kommunikation. Obwohl beim Werben für High-Involvement-Produkte eine längerfristige Veränderung der Einstellung der RezipientInnen zum beworbenen Produkt und somit auch



ein positiver Effekt auf die Kaufentscheidung der ZuseherInnen bewirkt werden kann, eignen sich dennoch Low-Involvement-Produkte besser für Fernsehwerbungen. Grund dafür ist laut *Schenk und Ottler*, dass bei Produkten mit einem niedrigen Involvement eine direkte Beeinflussung des Kaufverhaltens möglich ist, ohne dass zu erst eine Veränderung der Einstellung der RezipientInnen erzielt werden muss. (vgl. Schenk & Ottler, 2004, S. 124ff.)

Auch die Beteiligung der RezipientInnen kann die Effektivität der Werbung beeinflussen. Die Low-Involvement-Kommunikation funktioniert laut *Schenk, Donnerstag und Höflich* bei Produkten besonders gut, zu denen die RezipientInnen ein geringes Involvement aufweisen. Eine geringe Bindung der ZuseherInnen zum Produkt ist häufig dort zu finden, wo die gezeigte Produktinformation als unwichtig eingestuft wird und in Produktgruppen, in denen es zwischen den einzelnen Produkten nur wenig Unterschiede gibt. Das Kaufrisiko muss dabei möglichst gering sein, was z. B. bei Routinekäufen der Fall ist. (vgl. Schenk, Donnerstag, & Höflich, 1990, S. 20)

Das Involvement bezüglich eines beworbenen Produkts oder einer Dienstleistung, kann laut *Kroeber-Riel & Esch* (2011) bzw. *Weinberg* (2008), je nach subjektiver Wahrnehmung der RezipientInnen, unterschiedlich sein und hängt des Weiteren von Faktoren wie Persönlichkeit (z. B.: Werte, Motive und Persönlichkeitszüge), Produkteigenschaften (z. B.: Preis, Nutzen und Risiken, gesellschaftliche Akzeptanz), Eigenschaften der Marke (z. B.: Beliebtheit, Bekanntheit, gesellschaftliche und persönliche Assoziationen mit der Marke), der Kaufsituation (z. B.: Zeitdruck, Kaufumfeld, Ambiente), den Medien (z. B.: durch welches Medium wurde Werbung verbreitet?) und Werbemitteln (z. B.: Plakat, Werbespot, Radiowerbung, Produktproben) ab. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 196; vgl. Weinberg, 2008, 175ff.)

Die Intensität des Involvements sinkt vor allem bei Produktgruppen ab, bei denen der Markt eine Vielzahl von gleichartigen Produkten bietet (z. B. Shampoo, Waschmittel, usw.). Durch die geringen Unterschiede zwischen den einzelnen, am Markt erhältlichen Produkten, benötigen die KonsumentInnen weniger Information über das einzelne Produkt, als es bei weniger etablierten Waren der Fall wäre. Das Resultat ist ein niedriges Involvement der RezipientInnen in Bezug auf das Produkt selbst. Ein solch niedriges Involvement lässt sich auch bei Routinekäufen bzw. risikolosen Käufen feststellen. (vgl. Brosius & Fahr, 1996, S. 27)

Es besteht kein zwingender Zusammenhang zwischen einem hohen Produktinvolvement und einem hohen Involvement in Bezug auf die Rezeption der Werbung. Laut *Kroeber-Riel und Esch* hat die Situation, in der die Werbebotschaft wahrgenommen wird, einen besonders großen Einfluss und kann sogar das Interesse an einem Produkt für diesen Moment der Rezeption überschatten. *Kroeber-Riel und Esch* bringen das Beispiel einer Frau, die sich sehr für eine spezielle Hautcreme interessiert, also ein hohes Produktinvolvement hat. Beim Durchblättern einer Frauenzeitschrift wird die Werbung für diese Creme ganz bewusst wahrgenommen, hier ist das Situationsinvolvement groß. Anders ist die Situation aber, wenn die Frau mit ihren Kindern fern sieht und die Produktwerbung in der Werbeunterbrechung eines Kinderfilms gezeigt wird. Die Frau ist dann abgelenkter und wird durch diesen Werbespot weniger stark aktiviert, als durch die Werbung im Frauenmagazin. Das Involvement für das Produkt bleibt aber in beiden Situationen gleich hoch. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 196ff.)

*Korosides* ist der Meinung, dass die meisten Käufe Produkte mit einem niedrigen Involvement betreffen, welchen keine besonders große Bedeutung zugesprochen wird. Nur in seltenen Fällen kaufen die KonsumentInnen Waren, die ein hohes Involvement besitzen. Wie schon von *Kroeber-Riel und Esch* erwähnt, hängt der Grad des Involvements von vielen Faktoren ab. Obwohl es immer auf das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren ankommt, ist es sogar möglich, das Involvement eines Produkts aufzubauen und dadurch zu vergrößern. (vgl. Korosides, 2007, S. 54f.)

Wie sich das niedrige Involvement der KonsumentInnen steigern lässt, ist Gegenstand wissenschaftlicher Forschungen und Diskussionen. *Korosides* (2007) führt dabei zwei verschiedene wissenschaftliche Richtungen an. Zum einen den emotionalen Ansatz, der besagt, dass sich das Involvement durch emotionale Werbung erhöhen lässt. Und zum anderen den informativen Ansatz, der davon ausgeht, dass rationale Gründe in der Werbung für den Kauf des Produktes sinnvoller wären. Für *Schnierer* (1999) liegt es auf der Hand, dass Werbungen, die Außergewöhnliches präsentieren - so wie es bei besonders außergewöhnlichem Nutzen oder sehr guten Kaufanreizen der Fall ist - die RezipientInnen emotionalisieren. Im Gegenzug sind Werbungen, die als ganz gewöhnlich und nicht besonders erachtet werden, nicht emotionalisierend und weisen dadurch nur einen geringen Kaufanreiz auf. In der heutigen Zeit, wo es sehr viele ähnliche Produkte auf den verschiedenen Märkten gibt, wird es für Unternehmen immer schwieriger,

außerordentliche und mitreißende Gründe für den Kauf zu präsentieren. (vgl. Schnierer, 1999, S. 56; vgl. Korosides, 2007, S. 54ff.)

Praktische Beispiele, wie das Involvement der Produkte erhöht werden kann, sind der Einsatz prominenter Personen in der Fernsehwerbung oder der Einsatz des Produktes in bedeutungsvollen Situationen, also in High-Involvement-Situationen. *Korosides* führt hierzu das Beispiel einer Werbung für Autoreifen an, die den Fokus auf die Sicherheit für die Familie der KäuferInnen legt. Die Autoreifen selbst wären Low-Involvement-Produkte, welche durch die Assoziation mit der Sicherheit der eigenen Familie an Bedeutung gewinnen. (vgl. Korosides, 2007, S. 54f.)

Wenn das Vorhaben besteht, mit Humor für ein bestimmtes Produkt zu werben, dann sollte klar sein, dass es Produktgruppen gibt, für die besser mit Humor geworben werden kann, als für andere. Für *Räwel* ist eine Voraussetzung dafür, dass effektiv humorvoll geworben werden kann, dass die KonsumentInnen die Rolle distanzierter BeobachterInnen einnehmen können. Sie dürfen nicht zu sehr in die Produktpräsentation involviert werden, was bei Low-Involvement-Produkten eher der Fall ist als bei High-Involvement-Produkten. So kann laut *Räwel* beispielsweise besser für Snacks und Softdrinks durch humorvolle Botschaften geworben werden als für Versicherungen, bei denen der Aspekt der Seriosität im Vordergrund steht. Der Einsatz humorvoller Botschaften kann zusätzlich auch bei der Erzeugung von Aufmerksamkeit und Sympathie für das beworbene Produkt helfen. (vgl. *Räwel*, 2005, 194f.)

### *Aufmerksamkeit der RezipientInnen*

Schon im Jahr 1954 hat *Venohr* in einem Buch über das Gebiet der Werbe-Psychologie geschrieben und festgehalten, dass die werbliche Einflussnahme mit der Aufmerksamkeit der RezipientInnen beginnt (vgl. *Venohr*, 1954, S. 20). Für *Venohr* ist die Aufmerksamkeit die erste zu erreichende Werbewirkung. Er unterscheidet zwischen einer willkürlichen und einer unwillkürlichen Aufmerksamkeit. Wobei das Ziel der Werbung sein muss, dass die unwillkürliche in eine willkürliche Aufmerksamkeit gewandelt wird. Als Definition sieht *Venohr* die unwillkürliche Aufmerksamkeit als „*ungewollte Reaktion der Sinne auf entsprechende äußere Reize*“ und die willkürliche Aufmerksamkeit als „*eine willentlich her-*

*beigeführte Einstellung eines eigenen Bewußtseins auf eine werbliche Ankündigung“ (Venohr, 1954, S. 20).*

Reize können wieder auf verschiedene Arten erzeugt und in die Werbebotschaft integriert werden. Im Wesentlichen unterscheiden sich die von *Venohr* (1954) genannten Reize nicht von denen, die im oberen Teil bereits erläutert und von *Kroeber-Riel und Weinberg* (2003) übernommen wurden.

Für *Schierl* kann der Einsatz von Humor in der Werbung zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit führen und bewirken, dass Werbebotschaften intensiver verarbeitet und die beworbenen Produkte von der Konkurrenz abgehoben werden können. Durch die Mehrheit der bis Ende der 1990er Jahr durchgeführten Untersuchungen konnte außerdem gezeigt werden, dass sich humorvolle Werbungen besonders für Produkte eignen, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben und von den KonsumentInnen als positiv betrachtet werden. (vgl. *Schierl*, 2001, S. 112ff.)

Der Einsatz von Humor in der Werbung kann laut *Räwel* aber noch eine andere Aufgabe erfüllen, nämlich die RezipientInnen abzulenken. So können die möglichen KonsumentInnen durch den Einsatz von Humor im Glauben gelassen werden, die Kaufentscheidung ohne das Zutun der Werbung getroffen zu haben. Ziel der Werbung sollte es nämlich sein, Verhalten zu beeinflussen, ohne dass die potenziellen KäuferInnen dieses Bestreben erkennen und sich zum Kauf der Produkte gezwungen fühlen. (vgl. *Räwel*, 2005, S. 193f.)

Nach *Schierl* ist die Werbebotschaft weiters für die Steigerung der Effektivität und Effizienz der Fernsehwerbung von großer Wichtigkeit. Erklären lässt sich das damit, dass die Werbebotschaft an die RezipientInnen herangetragen wird und das Mittel zur Generierung der Aufmerksamkeit darstellt. Für *Schierl* besteht die Aufgabe der Werbebotschaft darin, für die KonsumentInnen interessant genug zu sein, um deren erste Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Werbung die Aufmerksamkeit zumindest so lange aufrechterhalten kann, dass die zukünftigen KonsumentInnen die Kernaussage der Werbebotschaft aufnehmen und verstehen können. Ist die Botschaft zu schwach bzw. zu uninteressant, und kann daher die Hauptaussage der Werbung nicht durch die ZuseherInnen aufgenommen werden, dann kann die Werbung selbst auch keine Wirkung erzielen und ist somit nicht effektiv. Effektivität ist für *Schierl* in diesem Fall die Wirksamkeit einer Werbung aus der Perspektive der Werbemacher. Die Effizienz sieht

*Schierl* als die Erreichung von Effektivität unter Aufwendung von möglichst geringen Ressourcen (Zeit, Geld,...). (vgl. Schierl, 2003, S. 19ff.)

Nach *Friedrichsen und Friedrichsen* beinhaltet eine Werbebotschaft immer ein Lernelement und ein aktivierendes Element. Die Werbetreibenden sollten darauf Acht geben, dass beide Elemente übereinstimmen, da die Werbung nur unter diesen Bedingungen optimal Wirkung zeigen kann, weil ansonsten das aktivierende Element vom Lernelement ablenkt. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 20ff.).

*Friedrichsen und Friedrichsen* beschreiben das Ziel jeder Werbebotschaft als das Abspeichern der Werbeinhalte ins Langzeitgedächtnis der RezipientInnen. Dabei ist es wichtig, dass die gezeigten Informationen von den möglichen KonsumentInnen mit positiven Emotionen in Verbindung gebracht werden. Wie die einzelnen Werbespots auf die ZuseherInnen wirken, hängt sowohl vom Aufbau der Werbung als auch von Charakter und individuellen Faktoren der RezipientInnen ab. Die Aktivierung durch Bilder ist dabei außerdem effektiver als die reine Ansprache durch Worte, wodurch auch erklärt werden kann, dass Fernsehwerbung einprägsamer ist, als Radiowerbung. Die Verknüpfung einer Werbung mit positiven Emotionen erfolgt durch die klassische Konditionierung nach Pawlow. Die häufigen Wiederholungen einzelner Spots sollen das Produkt – als neutralen Stimulus – mit der Produktinformation, welche die emotionalen Reaktionen der RezipientInnen auslöst, verbinden. Dabei betonen *Friedrichsen und Friedrichsen*, dass Werbungen, die bei den RezipientInnen Emotionen hervorrufen können, oftmals positiver aufgenommen werden, als neutrale Werbungen. Außerdem wird durch eine emotionalere Ansprache die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass es bei den RezipientInnen zu einer Verarbeitung der gezeigten Informationen kommt und das beworbene Produkt so auch länger im Gedächtnis behalten wird. (vgl. ebd.)

Da es für die Generierung von Aufmerksamkeit - und dadurch auch für die Werbewirkung - eine Rolle spielen kann, wie oft ein einzelner Werbespot gezeigt wird, wird im folgenden Kapitel über die Werbeüberlastung gesprochen.

## 2.4 Werbeüberlastung

Laut *Kroeber-Riel und Esch* hat sich die Ausgangssituation der werbetreibenden Firmen in den letzten Jahren stark verändert. Die technische Entwicklung hat es möglich gemacht, dass Werbung heute einem extrem breiten Publikum gezeigt werden kann (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 17). Das hat für *Fries* aber auch zur Folge, dass die RezipientInnen zu starker Selektion der Informationsinhalte gezwungen sind (vgl. Fries, 2000, S. 73).

*Fries* spricht davon, dass nur zwei bis 5 % der Information, die den RezipientInnen zuge- tragen werden, von diesen Beachtung finden und die ZuseherInnen die Information nach subjektiven und psychologischen Gesichtspunkten filtern. Sowohl *Fries* (2000) als auch *Kroeber-Riel und Esch* (2011) betonen, dass sich die Werbung seit den 1960er Jahren da- hingehend verändert hat, dass heutzutage mit mehr Bildern und weniger Text geworben wird. Für *Fries* liegt die Begründung in der Aufnahmefähigkeit des Menschen, welcher Bilder schneller als Text wahrnehmen kann, was in der Flut an Information einen bedeu- tenden Vorteil darstellt. (vgl. Fries, 2000, S. 73; vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 17)

Die Informationsüberlastung ist laut *Kroeber-Riel und Esch* in den meisten Fällen ein Prozentwert, der zeigt, wieviel von der bereitgestellten Information von den ZuseherInnen aufgenommen bzw. nicht aufgenommen werden kann. Um die Informationsüberlastung messbar zu machen, wurden eigene Berechnungsmethoden entwickelt. *Kroeber-Riel und Esch* führen Forschungsergebnisse an, die schon in den 1980er Jahren gezeigt haben, dass die Informationsüberlastung in Deutschland bei 98 % liegt. Das Ergebnis sagt aus, dass die RezipientInnen nur 2 % der Informationseinheiten, die in den von ihnen rezipierten Medien veröffentlicht werden, auch tatsächlich beachten und aufnehmen können. Im Umkehrschluss bedeutet dieses Ergebnis, dass 98 % der bereitgestellten Information die gewünschten AdressatInnen nicht erreichen und somit keine Wirkung haben kann. Die Autoren betonen aber, dass bei der Interpretation dieser Ergebnisse zu beachten ist, dass in den Prozentwerten auch Informationen enthalten sind, die nur für eine bestimmte Zielgruppe gedacht sind, jedoch an alle RezipientInnen ausgesandt werden. Für die Werbung sieht die Werbe- bzw. Informationsüberlastung ähnlich aus und liegt laut *Kroeber-Riel und Esch* für Deutschland bei ungefähr 95 %. Somit können nur 5 % der gezeigten Werbebotschaften überhaupt von den RezipientInnen aufgenommen und weiter verarbeitet werden. (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 19ff.)

Laut *Kroeber-Riel und Esch* ist die Mehrzahl der Werbungen, die in der heutigen Zeit verbreitet werden, noch nicht an diese vorliegenden Bedingungen und die Werbeüberlastung angepasst. Die Folgen sind fatal und kosten eine Menge Geld, denn entweder wenden die RezipientInnen gegen die Flut an Werbung Vermeidungsstrategien an, oder die Rezeption der Werbeinhalte erfolgt aus anderen Gründen nicht ausreichend und die Werbung kann somit nicht wirken. (vgl. ebd., S. 22)

Als Gegenposition ist hier das Low-Involvement-Modell zu nennen, das laut *Brosius und Fahr* davon ausgeht, dass für eine Verhaltensänderung weder eine vorhergehende Einstellungsänderung, noch eine zielgerichtete Aufmerksamkeit notwendig sind. Die Wirkung eines Werbespots hängt somit nicht davon ab, ob sich die RezipientInnen auf die Werbung konzentrieren und die Werbeinhalte bewusst aufnehmen. Die Wirksamkeit von Werbung ist auch bei einer beiläufigen Aufnahme der Werbebotschaft gegeben, bei der die Aufmerksamkeit nicht auf die Werbung gerichtet ist. Für *Brosius und Fahr* treten die emotionale Bindung und eine Veränderung der Einstellung zum Produkt erst durch dessen Verwendung auf. Somit steht das Kaufverhalten vor der Einstellungsveränderung. (vgl. Brosius & Fahr, 1996, S. 27f.)

#### 2.4.1 Werbevermeidung

Laut einer Arbeit der *Infratest Kommunikationsforschungs GmbH* aus dem Jahr 1994, sind Tageszeitungen als Informationsquelle für wirtschaftliche, politische und kulturelle Ereignisse vom Medium Fernsehen abgelöst worden. Fernsehen dient aber nicht nur der Informationsbeschaffung, sondern auch der Unterhaltung sowie Entspannung. Allerdings konnte bei einer von der *Infratest Kommunikationsforschungs GmbH* durchgeführten Studie herausgefunden werden, dass die Hälfte der befragten StudienteilnehmerInnen versuchte sowohl Radio- als auch Fernsehwerbung auszuweichen. Die Strategien, um der medial verbreiteten Werbung zu entgehen, waren das Umschalten auf einen anderen Sender, das Abschalten des Fernsehgeräts oder das Wegsehen. (vgl. Infratest Kommunikationsforschung GmbH, 1994, S. 59ff.)

Diese Ergebnisse zeigen, dass für die gezeigten Fernsehspots im Hinblick auf deren mögliche Wirkung ein Risiko besteht. Im Folgenden soll daher auf ein mögliches Werbevermeidungsverhalten und den sogenannten Wear-Out-Effekt eingegangen werden.

## *Werbeunterbrechungen und deren Risiko*

In der heutigen Programmlandschaft wird vor allem bei privaten Fernsehsendern das Fernsehprogramm häufig durch Werbepausen unterbrochen. In diesen Pausen werden normalerweise Werbeblöcke ausgestrahlt, in denen - je nach Sender und Sendezeit - unterschiedlich viele Fernsehwerbespots gezeigt werden. Die werbetreibenden Firmen wollen sich dabei die positive Wirkung der Wiederholung ihrer Spots zu Nutze machen, und so kann es vorkommen, dass in einem Werbeblock ein und derselbe Spot mehrere Male gezeigt wird. In Bezug auf die zu häufige Wiederholung eines einzelnen Spots kann es zum bereits erwähnten Wear-Out-Effekt kommen. Aber auch ein Vermeidungsverhalten der ZuseherInnen in Bezug auf die Rezeption von Werbung im Allgemeinen ist zu beobachten. Dieses Verhalten ist nicht auf die zu häufige Wiederholung eines einzelnen Werbespots, sondern auf die Werbung per se zurückzuführen. Als Gegenstrategien versuchen die TV-Sender die Werbeblöcke ungefähr zu den gleichen Uhrzeiten zu schalten, so dass ein Ausweichen auf ein anderes Fernsehprogramm für die ZuseherInnen nicht möglich ist. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 28)

Der Wunsch der RezipientInnen, keine Werbung mehr sehen zu müssen, ist für die Werbewirtschaft ein großes Thema, da die ablehnende Haltung der ZuseherInnen gegenüber der Werbung auch zu einer geringeren Rezeptionsleistung der möglichen KonsumentInnen führt. Wird das Fernsehprogramm durch eine Werbepause unterbrochen, so kann es dazu kommen, dass die RezipientInnen der Werbung entgehen wollen und beispielsweise die Taktik des „Zappings“ (Umschalten auf ein werbefreies Programm) anwenden (vgl. ebd., S. 29).

Auch *Niemeyer und Czycholl* halten fest, dass für RezipientInnen eine Werbepause sowohl als positiv als auch als negativ empfunden werden kann. ZuseherInnen, die eine Werbeunterbrechung als unwillkommen ansehen, tendieren dazu auf einen anderen Sender zu wechseln, um der Werbung auszuweichen. (vgl. Niemeyer & Czycholl, 1994, S. 100ff.)

Ebenfalls ist *Kennedy* der Meinung, dass die Menschen beim Rezipieren von Sendungen immer darauf aus sind, das Programm zu Ende zu schauen. Sie haben somit den Wunsch nach Aufklärung, wie es weiter geht. Das ist vor allem bei stark involvierenden Programmen der Fall, weshalb auch jede Unterbrechung (z. B. durch Werbung) als störend empfunden wird. (vgl. Kennedy, 1971, S. 35ff.)



Unter Zapping versteht man das Umschalten auf einen anderen TV-Sender, sobald auf dem ursprünglichen Kanal Werbung gezeigt wird. Es geht also um ein Ausweichverhalten, um die Rezeption von Werbung zu vermeiden. Das Zapping der möglichen KonsumentInnen stellt die Werbeindustrie vor große Herausforderungen, denn laut *Friedrichsen und Friedrichsen* wird durch das Wegschalten während der Werbung auch der Erfolg der Fernsehwerbung geschmälert, da die Informationsaufnahme durch die ZuseherInnen unterbrochen wird. Gründe für das Zapping der RezipientInnen können in dem Unterhaltungsgrad der Werbespots zu finden sein. So zappen die RezipientInnen häufiger, wenn die Werbungen als langweilig, nicht unterhaltsam, nicht informativ bzw. humorlos empfunden werden. Außerdem werden Werbungen, die zu viel Information und zu viele Fakten enthalten weniger gerne rezipiert, als emotionale Werbungen. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 29)

Laut *Schenk und Ottler* hat sich mit zunehmender Anzahl der Werbespots im Fernsehen das Zapping-Phänomen verstärkt, was wiederum mit dem Wear-Out-Effekt in Zusammenhang gebracht werden kann. (vgl. Schenk & Ottler, 2004, S. 116ff.)

Das Werbevermeidungsverhalten steht auch in Beziehung zu der Anzahl der gezeigten Werbungen in einem Werbeblock. Diese Annahme konnte eine von *Niemeyer und Czycholl* durchgeführte Studie belegen. Für die Untersuchung wurde in einem Werbeblock die Anzahl der Werbespots dadurch erhöht, dass die Dauer der einzelnen Werbungen auf 15 Sekunden reduziert wurde. Die Folge war eine negativere Einstellung der RezipientInnen zur Werbung, als in einem zeitlich gleich langen Werbeblock, in dem weniger aber dafür längere Werbungen zu sehen waren. Die Taktik des Zappings wurde in der Gruppe der Versuchspersonen häufiger angewandt, welche mehr Werbungen in der gleichen Zeitspanne sehen musste. (vgl. Niemeyer & Czycholl, 1994, S. 101)

Je nachdem welche Handlungen durch die ZuseherInnen gesetzt werden, sind verschiedene Formen des Zappings zu unterscheiden:

- **Mechanisches Zapping:** nach *Friedrichsen und Friedrichsen* verhindern die RezipientInnen beim mechanischen Zapping die Rezeption von Fernsehwerbung, indem sie den Fernsehsender wechseln und auf einen Kanal schalten, auf dem im Moment keine Werbung ausgestrahlt wird. Die ZuseherInnen wechseln erst dann wieder zum ursprünglichen Sender zurück, wenn die Werbepause erwartungsgemäß zu Ende ist und sie nicht

Gefahr laufen erneut Werbung rezipieren zu müssen. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 27)

- **Physisches Zapping:** *Friedrichsen und Friedrichsen* verstehen unter physischem Zapping das Verlassen des Raumes während der Werbepause (vgl. ebd.). Für *Niemeyer und Czycholl* zeigt sich durch physisches Zapping ein hohes Fernsehinvolvement, da die RezipientInnen den Raum erst dann verlassen, wenn das Programm unterbrochen wird und z. B. körperliche Bedürfnisse (z. B. Gang auf die Toilette) erst dann erfüllen, wenn sie keine relevanten Szenen des laufenden Programms verpassen können (vgl. Niemeyer & Czycholl, 1990, S. 65).
- **Mentales Zapping:** Während der Werbeunterbrechung beschäftigen sich die RezipientInnen mit anderen Dingen und schenken dem Fernseher und den darin ausgestrahlten Werbungen sehr wenig bis gar keine Beachtung. Ein Beispiel für mentales Zapping wäre das Schließen der Augen, um sich kurz auszurasen, oder das Reden mit anderen Personen um die Werbepause zu überbrücken. Im Unterschied zum physischen Zapping wird der Raum aber nicht verlassen, sondern lediglich die Konzentration vom Fernsehgerät abgezogen. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen, 2004b, S. 28)

Dass sich die Fernsehsender bereits auf den Trend des Zappings eingestellt haben, zeigt sich beispielsweise durch die Wiederholung der letzten Spielfilmsequenzen nach einer Werbepause oder durch den häufigeren Einsatz von einzelnen Unterbrecherwerbungen, welche während eines Films oder einer Show gezeigt werden und in keinen extra ausgewiesenen Werbeblock eingebettet sind.

Eine andere Form der Werbevermeidung ist das sogenannte „*Switching*“, welches sich laut *Schenk und Ottler* ebenfalls in den letzten Jahren stark verbreitet hat. Unter *Switching* ist ein Selektionsverhalten der RezipientInnen zu verstehen, das dazu dient, herauszufinden ob das Fernsehprogramm auf den anderen TV-Sendern im Moment für die eigene Person ansprechender ist (vgl. Schenk & Ottler, 2004, S. 118). Im Unterschied zum Zapping, welches ein Werbevermeidungsverhalten darstellt, handelt es sich beim *Switching* um ein Auswahlverhalten im laufenden Fernsehprogramm (vgl. ebd.). *Niemeyer und Czycholl* meinen außerdem, dass *Switching* in seiner extremsten Ausprägung dazu führen kann, dass mehrere Sendungen parallel geschaut werden. (vgl. Niemeyer & Czycholl, 1994, S. 43)

## *Werbewiederholung & Wear-Out-Effekt*

*Friedrichsen und Friedrichsen* sind der Meinung, dass die Wiederholung eines Werbespots dafür ausschlaggebend sein kann, wie einprägsam die Werbebotschaft für die RezipientInnen ist (vgl. *Friedrichsen & Friedrichsen*, 2004b, S. 24ff.). Diese wissenschaftliche These nehmen die werbetreibenden Firmen laut *Korosides* als Begründung für die Versuche, durch Werbewiederholungen ihrer Fernsehwerbespots eine Konditionierung der RezipientInnen zu erzeugen (vgl. *Korosides*, 2007, S. 56f.).

Für *Kroeber-Riel und Esch* steht fest, dass die Anzahl der Wiederholungen, die für die optimale Werbewirkung notwendig ist, davon abhängt, welches Produkt beworben wird und wie die Rezeptionsbedingungen sind. High-Involvement-Werbungen müssen seltener wiederholt werden, als Low-Involvement-Werbungen. Die Gestaltung der Werbebotschaft hat ebenfalls Einfluss auf die benötigte Anzahl von Werbewiederholungen. Ist eine Werbung sehr einprägsam, dann sind weniger Wiederholungen notwendig, als bei Werbungen, deren Inhalte die RezipientInnen nicht so leicht in Erinnerung behalten können. (vgl. *Kroeber-Riel & Esch*, 2011, S. 223ff.)

Die nötige Wiederholungsfrequenz eines Werbespots, um die optimale Werbeerinnerung erreichen zu können, hängt davon ab, welches Gut beworben und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Je geringer das Involvement eines Produkts ist, desto häufiger muss die Werbebotschaft auch wiederholt werden, um sich ins Langzeitgedächtnis der möglichen KonsumentInnen einzuprägen. Bei der Low-Involvement-Kommunikation wird laut *Schenk und Ottler* der Fokus daher nicht auf die Veränderungen von Einstellungen der ZuseherInnen gelegt, sondern auf die Markenbekanntheit und -sympathie. (vgl. *Schenk & Ottler*, 2004, S. 124ff.)

In Zusammenhang mit der Werbewiederholung und Konditionierung muss auf negative Effekte Rücksicht genommen werden, die durch zu häufige Wiederholung auftreten können. Ein solches Phänomen ist der Wear-Out-Effekt, welcher laut *Friedrichsen und Friedrichsen* eine Abnutzungserscheinung ist, die auftauchen kann, wenn einzelne Werbungen zu oft gezeigt werden und es zu viele Werbewiederholungen gibt. Setzt der Wear-Out-Effekt ein, dann ist die Gefahr groß, dass sich die positiven Effekte und Emotionen in negative umwandeln und die Werbebotschaft als übertrieben und nervig wahrgenommen wird. (vgl. *Friedrichsen & Friedrichsen*, 2004b, S. 24ff.)

Auch *Schierl* geht von der Existenz des Wear-Out-Effekts aus und stellt sich die Frage, ob und wie oft Werbungen wiederholt werden sollen bzw. dürfen. Dabei kann eine Reihe von Faktoren Einfluss auf die nötige Zahl von Wiederholungen einer einzelnen Fernsehwerbung haben. (vgl. Schierl, 2003, S. 230)

In Studien von *Rethans et al.* (1986) und *Brosius und Fahr* (1996) konnte gezeigt werden, dass die Wiederholung von Werbungen zu größeren Werbeeffekten führte, als das einmalige Schalten eines Spots. Wie auch schon *Friedrichsen und Friedrichsen* festhielten, konnte in diesen beiden Studien erneut belegt werden, dass das Involvement der KonsumentInnen zum gezeigten Produkt Auswirkungen auf die nötige Anzahl von Wiederholungen hat. (vgl. Friedrichsen & Friedrichsen 2004b, S. 24ff.)

Der Wear-Out-Effekt hat bewiesenermaßen eine negative Auswirkung in Bezug auf die Erinnerungsleistung der RezipientInnen, die Markenkenntnis und die Konsumbereitschaft. Laut *Schierl* konnte allerdings kein negativer Einfluss auf die Einstellung zum Produkt festgestellt werden. (vgl. Schierl, 2003, S. 231)

## **2.5 Werbeplatzierung im Programmkontext**

In den vergangenen drei Jahrzehnten haben sich zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen mit der Frage befasst, welchen Einfluss die Einbettung der Werbung in ein bestimmtes Fernsehprogramm auf die Werbewirkung haben kann. Die zu diesem Thema durchgeführten Studien brachten unterschiedliche Resultate. Manche WissenschaftlerInnen konnten einen positiven Effekt des Programmkontexts auf die Werbeerinnerung nachweisen (z. B. *Lloyd & Clancy*, 1991) und daher feststellen, dass durch das gezeigte Programm die Werbeerinnerung verbessert werden konnte. Andere konnten wiederum einen negativen Effekt des Programmkontextes auf die Erinnerungsleistung der ProbandInnen zeigen (z. B. *Gunter, Furnham & Beeson*, 1997).

Erklären könnte man die schlechte Erinnerung an die in der Werbepause gezeigten Werbungen damit, dass bei Sendungen, die die RezipientInnen gerne sehen würden, also zu denen sie ein hohes Involvement haben, jede Unterbrechung als unerwünscht und störend empfunden wird. Das negative Gefühl, das mit der Unterbrechung des Fernsehprogramms in Verbindung gebracht wird, kann laut *Schwerin* zu einer Verschlechterung der Erinnerungsleistung führen. (vgl. Schwerin, 1958, 44ff.).

*Jenzowsky* ist der Meinung, dass sich sowohl das Fernsehprogramm als auch die Fernsehwerbung in bestimmte Genres wie Comedy, Action, Erotik oder Horror einteilen lässt. Für *Jenzowsky* ist daher anzunehmen, dass die Werbetreibenden darauf Rücksicht nehmen, welche Art von Werbung in welches Fernsehprogramm eingebettet wird und es zu einer Anpassung der ausgestrahlten Werbespots an das Genre des gezeigten Programms kommt. Für das Genre, dem die Werbung zugeteilt werden kann, wird der Begriff „*Werbegenre*“ verwendet. Das Genre, dem das Kontextprogramm zugeordnet werden kann, kann als „*Umfeldgenre*“ bezeichnet werden (*Jenzowsky, 2004, S. 169*). (vgl. ebd.)

Für *Jenzowsky* kann es - je nach Wahl des Werbe- und Umfeldgenres - auch zu Kongruenzen bzw. Inkongruenzen zwischen dem Fernsehprogramm und dem Werbespot kommen. Die Effekte, die beim Aufeinandertreffen von Werbung und Programm entstehen können, haben Einfluss auf die Wirkung und die Wahrnehmung der TV-Werbung. In Bezug auf diese Effekte unterscheidet man das Kongruenz- bzw. Konsistenzmodell. (vgl. *Jenzowsky, 2004, S. 169f.*)

Die Kongruenztheorie (Tabelle 1) zeichnet sich dadurch aus, dass ein fröhliches Fernsehprogramm zu einer positiveren RezipientInnen-Wahrnehmung beiträgt, als es bei einem traurigeren Fernsehprogramm der Fall wäre. Es ist daher auch anzunehmen, dass Werbungen, die in traurigere Programminhalte eingebettet sind, anders aufgenommen werden, als es bei fröhlicheren Programminhalten der Fall wäre. Beim Konsistenzmodell (Tabelle 2) wird davon ausgegangen, dass die Werbeinformation dann positiv aufgenommen wird, wenn das Werbegenre und das Umfeldgenre einander ähneln und eine ähnliche Emotionalisierung bei den RezipientInnen erzeugen können. (vgl. ebd., S. 170f.)

*Jenzowsky* führt in seinem Beitrag eine Untersuchung von *Kamins, Marks und Skinner* aus dem Jahr 1991 an. Bei dieser Studie wurde der Zusammenhang von Werbegenre und Umfeldgenre und deren Auswirkungen aufeinander untersucht. Die ProbandInnen wurden für das Experiment in zwei Gruppen geteilt. Einer Gruppe wurden fröhliche Werbungen gezeigt, die in ein trauriges Programm eingebettet waren. Die andere Gruppe bekam fröhliche Werbungen zu sehen, die von einem fröhlichen Fernsehprogramm umschlossen waren. Die Gruppe, die fröhliche Fernsehspots sah, die in einen fröhlichen Programmkontext eingebettet waren, bewertete die Werbungen deutlich besser. (vgl. *Kamins, Marks & Skinner 1991 nach Jenzowsky, 2004, S. 170f.*)

**Tabelle 1: Kongruenztheorie**

<b>Kongruenztheorie</b> (vgl. Kamins, Marks & Skinner, 1991 nach Jenzowsky, 2004, S. 171)		
Kongruenztheorie	Trauriges Programmmaterial	Fröhliches Programmmaterial
Traurige Werbung	Neg. Werbungsbewertung	Pos. Werbungsbewertung
Fröhliche Werbung	Neg. Werbungsbewertung	Pos. Werbungsbewertung

**Tabelle 2: Konsistenztheorie**

<b>Konsistenztheorie</b> (vgl. Kamins, Marks & Skinner, 1991 nach Jenzowsky, 2004, S. 171)		
Konsistenztheorie	Trauriges Programmmaterial	Fröhliches Programmmaterial
Traurige Werbung	Pos. Werbungsbewertung	Neg. Werbungsbewertung
Fröhliche Werbung	Neg. Werbungsbewertung	Pos. Werbungsbewertung

### 3 *Forschungsstand zu humorvoller Werbung*

Bei meinen Recherchen zeigte sich, dass es eine relativ große Anzahl von Untersuchungen zu Humor in der Werbung gibt. Die wissenschaftliche Herangehensweise war aber durchwegs unterschiedlich. So wurden neben Experimenten, Interviews und Inhaltsanalysen z. B. auch Beobachtungen an RezipientInnen durchgeführt. In dem Werk von *Weinberger und Gulas* werden unterschiedliche Untersuchungsergebnisse zum Thema „Humor in der Werbung“ zusammengefasst. Dabei zeigten die insgesamt 17, von verschiedenen Wissenschaftlern durchgeführten, Studien sehr unterschiedliche Resultate. In sechs Untersuchungen erhöhte Humor das Verständnis für Werbung (z. B. *Alden, Hoyer, & Lee, 1993*), sechs Untersuchungen ergaben einen negativen Einfluss humorvoller Werbungen auf das Verständnis (z. B. *Gelb & Zinkhan, 1986*) und bei fünf Studien waren die Ergebnisse neutral oder gemischt, das heißt es zeigte sich kein Unterschied bezüglich des Verständnisses bei humorvollen bzw. nicht humorvollen Werbungen (z. B. *Griese & Oluschinsky, 2006, S.*). (vgl. *Weinberger & Gulas, 1992*)

In welche Richtungen zum Thema „Humor in der Werbung“ im Laufe der Zeit geforscht wurde, zeigen *Alden, Mukherjee und Hoyer* (vgl. 2000, S. 193f.) auf:

- Erforschung von Effekten von Humor auf eine Reihe von Variablen, wie Aufmerksamkeit, Verständnis und Beeinflussung durch die Werbebotschaft.
- Erforschung von Faktoren, die von der Werbebotschaft unabhängig sind, wie z. B. Markeneinstellungen der RezipientInnen, beworbene Produkttypen, Eigenschaften und Charaktere der Zielgruppe und das Verhältnis zwischen humorvollen und humorlosen Werbungen.
- Erforschung, ob der positive Einfluss von Humor auf die Markeneinstellungen der KonsumentInnen auf kognitive oder affektive Prozesse zurückzuführen ist.
- Erforschung von kultur- und länderspezifischen Unterschieden von humorvollen Werbungen.

Die größte Zahl an wissenschaftlichen Studien befasste sich laut *Wu, Crocker und Rogers* mit der Erforschung des Einflusses humorvoller Werbung auf die Aufmerksamkeit der

RezipientInnen, und wie diese die Werbebotschaft im Gedächtnis behalten können. Zusätzlich wurden in derartigen Untersuchungen auch die Werbewirkung bezüglich des Verstehens der Werbebotschaft und die Erinnerungsleistung der ZuseherInnen erforscht. (vgl. Wu, Crocker & Rogers, 1989, S. 653)

Wie eine von *Eisend* durchgeführte Meta-Analyse zeigte, waren der Großteil der Studien, welche sich mit Humor in der Werbung beschäftigten und im Zeitraum von 1960 bis 2006 in England publiziert wurden, in den USA durchgeführt worden. Neben den US-amerikanischen Studien gab es nur drei weitere Untersuchungen aus anderen Ländern. (vgl. Eisend, 2008)

### **3.1 Ausgewählte Studien und Ergebnisse**

Um die Untersuchungsergebnisse so weit als möglich miteinander vergleichen zu können, wurden die in der Folge kurz beschriebenen Studien danach ausgewählt, wie sehr sie zu der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung passten und ob sie dieser bezüglich ihres Aufbaus und Forschungsinteresses ähnelten.

Das größte Augenmerk wurde daher auf inhaltsanalytische Untersuchungen zum Thema „Humor in der Werbung“ gelegt. Die spezifischeren Fragestellungen unterschieden sich aber durchaus von denen der vorliegenden Inhaltsanalyse.

#### *Anteil humorvoller Werbungen*

Eine von *Fanny Chan* im Jahr 2004 durchgeführte Inhaltsanalyse befasste sich mit humorvollen Fernsehwerbespots, die in Hongkong auf bestimmten Fernsehsendern ausgestrahlt wurden. Als Untersuchungszeitraum wurden die Werbespots für jeden Fernsehsender sieben Tage lang zwischen 19:00 und 22:00 Uhr aufgenommen (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 50). Durch die Analyse von insgesamt 356 Werbespots, welche zwischen Februar und Mai 2004 aufgenommen worden waren, konnte gezeigt werden, dass in rund 20 % der Werbungen Humor zur Anwendung kam (vgl. ebd. S. 45f.).

Dieses Ergebnis unterscheidet sich leicht von den Entdeckungen von *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki*, welche in einer durchgeführten Analyse von 7337 englischen und 5014 griechischen Printwerbungen zeigen konnten, dass 33,6 % der englischen Printwerbungen



und 27 % der griechischen einen humorvollen Inhalt hatten. Ein weiteres Ergebnis war, dass in 80 % der Werbespots die Marke der Ware in den Vordergrund gestellt und in 30 % der Werbungen auch der Gebrauch des Produkts präsentiert worden war. (vgl. Hatzithomas, Zotos und Boutsouki 2011, S. 57).

*Bogart* hatte bei seiner 1988 durchgeführten Untersuchung die Vermutung, dass sowohl humorvolle als auch humorlose Werbungen nicht nur Informationen über das beworbene Produkt enthalten, sondern auch Aufschluss über amerikanische Werte und Lebensweisen geben können. Seine Inhaltsanalyse erfasste 201 nationale und lokale Fernsehwerbespots, welche zur Prime- und Fringetime (= Zeit vor und nach der Primetime) aufgenommen worden waren. Durch die Ergebnisse seiner Studie konnten *Bogarts* Annahmen jedoch nicht bestätigt werden, denn die meisten der analysierten Werbespots bezogen sich lediglich auf Informationen zu den beworbenen Produkten. *Bogart* stellte weiters fest, dass ein Viertel der Werbespots humorvoll war. (vgl. Bogart, 1988, S. 78)

### *Metaanalyse*

Die von *Eisend* durchgeführte und bereits erwähnte Meta-Analyse, bei der insgesamt 43 in England zwischen 1960 und 2006 publizierten Studien miteinander verglichen worden waren, zeigte, dass der Einsatz von Humor zur Reduktion von negativen Reaktionen auf das Produkt und zu einer signifikanten Erhöhung bzw. Verbesserung folgender Variablen führen kann: „positive emotionale Reaktion“, „Einstellung zur Marke“, „Aufmerksamkeit“, „Einstellung zur Werbung selbst“ und „Kaufintention“ (*Eisend*, 2008, S. 197). Gleichzeitig führte die Anwendung von Humor auch zu einer Reduktion der Glaubwürdigkeit der beworbenen Waren und Dienstleistungen. (vgl. ebd., S. 198).

### *Ländervergleiche*

*Alden, Hoyer und Lee* untersuchten im Jahr 1990 die länderspezifischen Unterschiede zwischen humorvollen Fernsehwerbespots aus den USA, Deutschland, Thailand und Südkorea (vgl. Alden, Hoyer und Lee, 1993, S. 65). Als Untersuchungszeitraum wurden drei Tage aus unterschiedlichen Monaten gewählt. Für das Land Thailand erfolgte die Aufnahme der Werbungen im Februar, für Südkorea im April, für Deutschland im Oktober und für die USA im November. Die Analyse beschränkt sich auf drei nationale Fernsehsender pro untersuchtem Land (vgl. ebd. S. 68). Durch die Untersuchung konnte gezeigt werden, dass

die Mehrzahl der Fernsehwerbespots sowohl Kontraste und Gegenüberstellungen als auch Vergleiche enthielten. Konkret wurden in den untersuchten humorvollen Werbungen aus Deutschland und Thailand mehr Kontraste und Gegenüberstellungen gefunden, als in den US-amerikanischen und koreanischen Werbungen. (vgl. ebd., S. 70).

Eine andere ländervergleichende Untersuchung wurde von *Cruthirds et al.* durchgeführt. Dabei wurden humorvolle Fernsehwerbungen der USA mit solchen aus Mexiko verglichen. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über eine Woche im Oktober in der Zeit von 19:00 bis 22:00 Uhr. Durch die Aufnahme der Werbespots von zwei US-amerikanischen und zwei mexikanischen Fernsehsendern konnten insgesamt 2315 amerikanische und 2012 mexikanische Werbungen zusammengetragen werden. Wie es bei derartigen inhaltsanalytischen Untersuchungen üblich ist, wurden Werbespots für Filme und Fernsehsendungen genauso aussortiert wie doppelte Werbungen. Für ihre Studie verwendeten *Cruthirds et al.* Humortypen, wie z. B. verbindenden, aufbauenden, aggressiven und selbstzerstörerischen Humor. Ihre Analyse zeigte, dass in 21 % der 371 humorvollen US-amerikanischen und 16 % der 259 humorvollen mexikanischen Werbespots verbindender Humor, also Humor, welcher zum gemeinsamen Lachen anregt, Leitthema war. Aufbauender Humor wurde in den US-Werbungen seltener eingesetzt (25 %) als in mexikanischen Spots (62 %). Außerdem enthielten die amerikanischen TV-Spots dreimal häufiger aggressive Elemente als die mexikanischen. (vgl. *Cruthirds et al.*, 2012, 392ff.)

Auch *Toncar* führte im Jahr 2001 eine Untersuchung durch, bei der er humorvolle Fernsehwerbespots der USA mit denen aus Großbritannien verglich. *Toncar* wählte für seinen Ländervergleich einen Untersuchungszeitraum von 72 Stunden, in dem er zeitgleich alle US-amerikanischen und britischen Werbungen aufnahm, welche auf nationalen Fernsehsendern ausgestrahlt wurden. Für die USA wurden die Sender NBC, ABC und CBS gewählt und für Großbritannien die Sender ITV, Channel 4 und Channel 5. Von der Analyse ausgeschlossen wurden alle Fernsehwerbespots, die Fernsehsender oder Fernsehprogramme bewarben oder politischer Natur waren. Insgesamt wurden innerhalb der genannten 72 Stunden auf den sechs Fernsehsendern 1227 Werbungen in den USA und 749 Werbungen in Großbritannien ausgestrahlt. Davon waren in den USA 848 gleiche Werbungen, welche in einem nächsten Schritt eliminiert wurden. In UK wurden 379 Fernsehwerbespots mindestens zweimal gezeigt. Zwischen den beiden Ländern wurden Unterschiede in Bezug auf die durchschnittliche Werbedauer pro Stunde festgestellt. In den USA wurde durchschnittlich innerhalb einer Stunde 7,4 Minuten Werbung ausgestrahlt, in UK nur 4,6 Minuten pro

Stunde. Die durchschnittliche Länge der einzelnen Fernsehwerbungen unterschied sich jedoch kaum. *Toncar* konnte keinen signifikanten Unterschied im Einsatz von Humor zwischen den USA und Großbritannien feststellen. So waren 28 % der US-amerikanischen Fernsehwerbespots und 33 % der Spots aus UK humorvoll. (vgl. Toncar, 2001, S. 525ff.)

Im Gegensatz dazu fanden *Weinberger und Spotts*, die im Jahr 1989 ebenfalls die länder-spezifischen Unterschiede zwischen USA und Großbritannien erforschten, dass signifikant mehr britische Werbungen humorvoll (35,5 % aller untersuchten Spots) waren als amerikanische Werbungen (24,4 %). (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 91ff.)

In Bezug auf die Art des eingesetzten Humors wurden in *Toncars* Untersuchung länder-spezifische Differenzen zwischen den Vereinigten Staaten und Großbritannien festgestellt. Die Humorart „Understatement“ wurde beispielsweise in 16 % aller humorvollen Spots der UK eingesetzt, wohingegen diese Art von Humor nur in 1 % der US-amerikanischen Werbungen vorkam. Die Humorart „Joke“ kam hingegen häufiger in den Werbungen der USA vor als in den Werbungen von Großbritannien (37 % zu 19 %). In den USA wurde unterschwelliger Humor in geringerem Umfang eingesetzt als direkter Humor. (vgl. Toncar, 2001, S. 528)

Der häufigere Einsatz von direktem Humor in den USA ist für *Toncar* strukturell bedingt. Denn wie die Untersuchung zeigen konnte, wurden in den USA im Untersuchungszeitraum insgesamt mehr Werbungen ausgestrahlt als in Großbritannien. Zusätzlich gab es in den USA auch weniger Wiederholungen des gleichen Werbespots. Aus diesem Ergebnis lässt sich schließen, dass im Untersuchungszeitraum in den Vereinigten Staaten mehr Produkte beworben wurden als in Großbritannien. Die größere Anzahl an beworbenen Marken und Gütern hat eine größere Konkurrenz der US-amerikanischen Firmen zur Folge. Eine Strategie um die eigenen Güter möglichst effektiv von ähnlichen abheben zu können, ist der Einsatz von direktem und leicht verständlichem Humor. (vgl. Toncar, 2001, S. 532f.)

### *Erinnerungsleistung*

*Perry et al.* führten eine Studie durch, für die sie 99 StudentInnen einer großen amerikanischen Universität als ProbandInnen auswählten (Perry et al, 1997, S. 21). Ihre Annahme war, dass zwischen Humor und der Aufmerksamkeit für den gezeigten Fernsehwerbespot ein positiver Zusammenhang und zwischen dem angewandten Humor und der Erinnerung an den Spot ein negativer Zusammenhang besteht. Die StudentInnen wurden in zwei

Gruppen eingeteilt. Eine Gruppe bekam ein humorvolles Comedy-Programm zu sehen, die andere eine relativ humorlose Talkshow (vgl. ebd., S. 32). Das Fernsehprogramm war durch jeweils vier Werbepausen unterbrochen, in welchen eine mehr oder weniger humorvolle Fernsehwerbung gezeigt wurde. Nach der Vorführung beurteilten die Untersuchungspersonen die Werbespots und machten einen Test bezüglich ihrer Erinnerungsleistung und ihrer Kaufintention. Anhand der Ergebnisse konnte gezeigt werden, dass die Produkte, die in Werbungen mit einem niedrigeren Humorlevel präsentiert worden waren, signifikant schlechter bewertet wurden, als Waren aus extrem humorvollen Fernsehwerbungen. Auch die Erinnerungsleistung der ProbandInnen war bei extrem humorvollen Werbespots besser als bei humorlosen Werbungen. (vgl. ebd., S. 29ff.)

Drei von *Hansen et al.* durchgeführte Studien zeigten ebenfalls, dass der Einsatz von Humor die Erinnerungsleistung an die gezeigte Werbung erhöhte, dass sich aber die Erinnerungsleistungen an das beworbene Produkt und die gezeigte Marke durch den angewandten Humor reduzierten. Bei dieser Untersuchung wurden insgesamt 100 Personen zur Wirkungsweise und den Humortyp gezeigter Fernsehwerbespots befragt. (vgl. Hansen et al, 2009, S. 137)

Zu einem anderen Ergebnis kam *Eisend* in seiner Meta-Analyse. Seinen Ergebnissen zufolge lenkte der Einsatz von Humor weder von der Werbebotschaft ab, noch begünstigte er die Aufnahme der Werbebotschaft. Auch die Ablenkung von der beworbenen Marke konnte durch die von ihm analysierten Studien nicht eindeutig bestätigt werden. *Eisends* Erklärung liegt im Verhältnis von emotionaler Werbewirkung und der Wirkung von Humor in der Werbung zueinander. Denn es scheint, als ob die emotionale Werbewirkung der Wirkung von Humor übergeordnet ist und daher durch diese nicht beeinflusst werden kann. (vgl. Eisend, 2008, S. 199).

### *Aggression & Gewalt*

Eine Annahme von *Perry et al.* war, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf den Umgang und die Reaktion auf humorvolle Spots gibt. Die Untersuchungsergebnisse bestätigten diese These und zeigten, dass freizügiger und aggressiver Humor für die männlichen Untersuchungspersonen ansprechender war, als für die weiblichen. Die Erinnerungsleistung bezüglich der extrem humorvollen Werbungen war bei den männlichen

Studienteilnehmern ebenfalls besser als bei den weiblichen. (vgl. Perry et al, 2011, S. 25ff.)

Auch *Scharrer, Bergstrom, Paradise und Ren* bezogen sich bei ihrer durchgeführten Inhaltsanalyse auf den Aggressionsgehalt von Fernsehwerbungen. Die ForscherInnen konnten feststellen, dass in rund 53 % der insgesamt 536 untersuchten humorvollen Werbespots Formen von physischer (z. B. Schlag gegen den Kopf), verbaler (z. B. Beschimpfungen) oder zufälliger (z. B. unabsichtliches auf die Füße treten) Aggression enthalten waren. In Bezug auf das Verhältnis von Humorlevel und gezeigter Aggression wurde festgestellt, dass Werbespots, in denen zufällige Aggression gezeigt wurde, häufiger humorvoll waren als Werbungen, die Beispiele von physischer Gewalt präsentierten. (vgl. Scharrer, Bergstrom, Paradise, & Ren, 2006, 624ff.)

### *Humortypen*

Eine für diese Arbeit sehr wichtige inhaltsanalytische Untersuchung wurde von *Catanescu und Tom* im Jahr 1998 durchgeführt. Das Ziel war es die Werbungen, die während des Untersuchungszeitraums (15. bis 21. Juni 1998) in drei verschiedenen Magazinen abgedruckt bzw. im Kabelfernsehen in Sacramento ausgestrahlt wurden, in Bezug auf die Art des eingesetzten Humors zu analysieren. Insgesamt wurden 4064 Printwerbungen und 633 Fernsehwerbungen analysiert. Die im Vorfeld festgelegten Humortypen wurden den untersuchten Werbungen zugeordnet. (vgl. Catanescu & Tom, 2011, S. 92)

Es wurden insgesamt sieben Humortypen unterschieden und untersucht (vgl. ebd., S. 93):

- Comparison (Vergleich)
- Personification (Personifikation)
- Exaggeration (Übertreibung)
- Pun (Wortwitz)
- Sarcasm (Sarkasmus)
- Silliness (Dummheit)
- Surprise (Überraschung)

Durch ihre Analyse konnten *Catanescu und Tom* zeigen, dass bei den Printwerbungen Humor seltener zur Anwendung kam, als bei den Fernsehwerbungen. Wenn für das Werben Humor eingesetzt wurde, so war es bei den Magazinen am häufigsten „*Sarkasmus*“

und bei den Fernsehwerbespots die Humorart „*Dummheit*“ (vgl. ebd., S. 94). Als mögliche Erklärung für die häufigere Anwendung von Humor im Fernsbereich, nannten *Catanescu und Tom* die Kombination von Bild- und Sprachdarstellungen, welche geeigneter sei um Humor zu transportieren (vgl. ebd., S. 93).

In Anlehnung an *Catanescu und Tom* (2011) untersuchten *Bujizen und Valkenburg* im Jahr 2004 insgesamt 310 humorvolle Fernsehwerbungen inhaltsanalytisch. Das Resultat waren sieben Humorkomponenten, welche durch die Untersuchung ausgemacht werden konnten. Die von *Bujizen und Valkenburg* formulierte Kategorie „*Überraschung*“ findet sich bei *Catanescu und Tom* in der Humorart „*Surprise*“ wieder. (vgl. Bujizen & Valkenburg, 2004, S. 147f.)

- Slapstick
- Missverständnis
- plumper Humor
- Parodie
- Satire
- Ironie
- Überraschung

Auch *Fanny Chan* legte für ihre inhaltsanalytische Untersuchung einen Katalog von Humorstilen fest (Wortwitz, Witze, Untertreibung, Wortumkehrungen, Doppeldeutigkeit, Satire, Ironie, Slapstick, Übertreibung, Unsinn, Comic und Inkongruenz), welche zu den untenstehenden Kategorien zusammengefasst wurden (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 46ff.). Dabei fällt auf, dass die in der Folge aufgelisteten Humorstile weitgehend mit den sieben Humortypen von *Catanescu und Tom* (2011) und den sieben Humorkomponenten von *Bujizen und Valkenburg* (2004) übereinstimmen.

- Wortwitz
- Witz/Unsinn
- Untertreibung/Übertreibung
- Albernheit
- Ironie/Satire
- Comic
- Andere

Bei *Fanny Chan* kamen die Humorkategorien „*Albernheit*“ und „*Untertreibung/Übertreibung*“ in der Werbung am häufigsten vor. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 46ff.)

Wie bereits erwähnt, hat auch *Toncar* bei seiner ländervergleichenden Untersuchung Humorarten unterschieden (vgl. *Toncar*, 2001, S. 528). Die von ihm untersuchten Humorarten können als eine Mischung aus den Humorarten von *Catanescu und Tom* (2011) und denen von *Fanny Chan* (2011) angesehen werden.

- Pun
- Understatement
- Joke
- Ludicrous
- Satire
- Irony

### *Platzierung von Humor innerhalb eines Werbespots*

Bei ihrer Inhaltsanalyse ging *Fanny Chan* auch darauf ein, in welcher zeitlichen Hälfte der Fernsehwerbungen Humor gezeigt wurde. Dabei unterschied sie zwischen der ersten zeitlichen Hälfte und der zweiten Hälfte und konnte zeigen, dass in 66,2 % der Werbespots humorvolle Elemente sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte gezeigt wurden. Bei 22,5 % war Humor ausschließlich in der ersten Hälfte und bei 11,3 % ausschließlich in der zweiten Hälfte der Werbung zu finden. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 55ff.).

Als Erklärung für den Einsatz von Humor während des gesamten Werbespots (1. Hälfte + 2. Hälfte), sieht *Fanny Chan* die Nutzung von sowohl „*Primacy-*“, als auch „*Recency-Effekten*“. Unter *Primacy-Effekten* wird verstanden, dass die Information leichter zu merken ist, die früher rezipiert wurde. Diese Effekte betreffen somit die erste Hälfte der Fernsehwerbungen. Glaubt man an *Recency-Effekte*, so ist davon auszugehen, dass Informationen, die später gezeigt werden, auch leichter im Gedächtnis bleiben, da sie nicht durch nachfolgende Informationen verdrängt werden können. Da *Primacy-* und *Recency-Effekte* noch nicht vollständig erforscht worden sind, rät *Fanny Chan* dazu, Werbungen durchgehend humorvoll zu gestalten und so beide mögliche Arten von Effekten zu nutzen. (vgl. ebd.)

## *Humorvolle Werbung im Programmkontext*

*Furnham, Gunter und Walsh* untersuchten im Jahr 1997 den Effekt von Programmkontexten auf die Erinnerungsleistung von RezipientInnen. Dabei legten sie ihr Hauptaugenmerk auf humorvolle und nicht humorvolle Fernsehwerbespots. In Ihrem Experiment zeigten sie insgesamt 92 Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen (16-18 Jahre) aus Großbritannien sechs Fernsehwerbungen. Die Werbungen waren, je nach dem in welcher Gruppe sich die ProbandInnen befanden, humorvoll oder nicht humorvoll. Auch der Programmkontext variierte je nach ProbandInnengruppe. Die erste Gruppe rezipierte ein humorvolles Programm mit humorvollen Werbungen. Die zweite Gruppe ein humorloses Programm mit humorlosen Werbungen. Gruppe Nummer drei schaute ein humorvolles Programm in dem humorlose Werbungen eingebettet waren und Gruppe vier bekam ein humorloses Programm mit humorvollen Spots zu sehen. Für die Untersuchungen wurden Werbungen ausgesucht, die als extrem humorvoll oder extrem humorlos eingestuft wurden. (vgl. *Furnham, Gunter, & Walsh, 1998, S. 555ff.*)

Die Ergebnisse zeigten, dass die freie Erinnerung (ohne dargebotene Antwortmöglichkeiten) für humorvolle Werbungen besser war, wenn diese in ein humorloses Programm eingebettet waren. Die Erinnerungsleistung für humorlose Werbungen konnte durch einen humorvollen Programmkontext leicht gesteigert werden. Die unterstützte Erinnerung (den Untersuchungspersonen wurde eine Erinnerungshilfe angeboten wurde) war für humorvolle Werbungen besser als für humorlose Werbungen, wenn diese in einen humorlosen Programmkontext integriert waren. (vgl. *ebd., S. 562ff.*)

Ein genau gegensätzliches Ergebnis brachte die Studie von *Goldberg und Gorn* hervor. Ihre Untersuchung zeigte, dass ein fröhliches bzw. lustiges Fernsehprogramm dazu führen kann, dass RezipientInnen die in den Werbepausen gezeigten Spots mit besserer Laune und fröhlicherer Stimmung wahrnehmen, als bei der Einbettung in ein trauriges Programm. Durch die Einbettung in ein fröhliches Programm konnte auch die Erinnerungsleistung der RezipientInnen, in Bezug auf die gezeigten Fernsehwerbungen, erhöht werden. Außerdem bewerteten die ProbandInnen die Werbungen, welche in ein fröhliches Programm eingebettet waren, als effektiver; verglichen mit den ProbandInnen, die ein trauriges Programm zu sehen bekommen hatten. (vgl. *Goldberg & Gorn, 1987, S. 387*)



### *Audiohumor versus visueller Humor*

Laut *Fanny Chans* Ergebnissen wurde bei 5,6 % der untersuchten humorvollen Werbespots ausschließlich Audio-Humor eingesetzt und bei 38 % visueller Humor. Bei der Mehrzahl der Fälle (56,3 %) wurden sowohl Audio-Humor als auch visueller Humor verwendet. In 72 % der Fälle war der Humor auf das Produkt oder den Markennamen bezogen, wohingegen bei 28 % der humorvollen Werbespots die humorvollen Elemente auf ein anderes Ziel gerichtet waren. (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 56)

### *Werbetreibende Branchen*

*Korosides* führte im Jahr 2005 eine Untersuchung von Fernsehwerbespots durch. Er analysierte TV-Werbungen der Fernsehsender mit der höchsten Einschaltquote in Deutschland (ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Pro 7, RTL II und Kabel 1). Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 22. April bis 27. Mai 2005, Montag bis Freitag von 13:40 Uhr bis 20:00 Uhr. Insgesamt wurden 3320 TV-Spots codiert. 825 Werbungen konnten als unterschiedlich eingestuft werden. (vgl. Korosides, 2007, S. 29ff.)

Tabelle 3 zeigt die in *Korosides'* Untersuchung ausgemachten 27 Produktgruppen bzw. werbetreibenden Branchen, denen die humorvollen und nicht humorvollen Werbungen zugeordnet wurden. Außerdem ist ersichtlich, dass die Mehrzahl der 3320 untersuchten Fernsehwerbespots für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke, sowie für TV-Sender, Kosmetik/Pflege und Süßwaren warb. (vgl. ebd., S. 102)

**Tabelle 3: beworbene Produktgruppen (Korosides, 2013, S. 102)**

<b>Beworbene Produktgruppen</b> (Korosides, 2013, S. 102)	
„Lebensmittel & nicht-alkoholische Getränke“	17,40%
„TV-Eigenwerbung“	14,40%
„Kosmetik/Pflege“	12,90%
„Süßwaren“	10,00%
„Haushaltsprodukte“	5,50%
„Telekommunikation“	4,80%
„Spielwaren/Unterhaltung/Freizeit/Kino“	4,50%
„Elektronik/Unterhaltungselektronik“	4,00%
„Automobile“	2,90%
„Einzelhandel/Handel“	2,80%
„Computer/Internet“	2,70%
„Pharmazeutika“	2,60%
„Alkohol“	2,50%
„Banken/Versicherungen“	2,40%
„Digital-TV & Kabelnetze“	2,20%
„Printmedien“	1,30%
„Kleidung“	1,30%
„Touristik“	1,20%
„Versandhandel“	0,90%
„Bauen und Wohnen“	0,80%
„Gewinnspiele“	0,70%
„Humanitäres/Kirche/Initiativen/Selbsthilfe“	0,70%
„Salzgebäck/Chips“	0,50%
„Zustelldienste & Logistik“	0,50%
„Haustiere“	0,20%
„Chemie“	0,10%
„Politik/Verbände“	0,10%

Im Vergleich zu *Korosides* (2013) wurden die von *Fanny Chan* durch ihre inhaltsanalytische Untersuchung erfassten 356 Werbespots aus Hongkong folgenden Produktkategorien zugeordnet: „Konsumgüter (z. B. Computer, Autos, etc.), Essen und Trinken (inklusive Bier und andere alkoholische Getränke), pharmazeutische Produkte (inklusive Nahrungsergänzungsmittel), Verbrauchsgüter (z. B. Gewand, Kosmetikprodukte, etc.), Dienstleistungen/Einzelhandel (z. B. Banken, Restaurants, Boutiquen, Bildungsinstitute, etc.) und die Kategorie ‚andere‘“ (*Fanny Chan*, 2011, S. 51).

Bei *Fanny Chan* konnte gezeigt werden, dass Humor am häufigsten bei Werbungen für die Service- und Einzelhandelsindustrie (44 %) und für Getränke und Essen (30 %) eingesetzt wurde. Außerdem enthielten Werbungen, die an Erwachsene gerichtet waren, häufiger Humor, als Spots, deren Zielgruppe Kinder waren. Bezüglich der Dauer der humorvollen und nicht humorvollen Werbungen konnte kein Unterschied festgestellt werden. (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 54)

## ***II. Empirischer Teil***

### ***1 Forschungsleitende Frage***

*Welche charakteristischen bzw. produktgruppenspezifischen Elemente können bei den untersuchten humorvollen österreichischen Fernsehwerbespots ausgemacht werden und gibt es Unterschiede zwischen den untersuchten Fernsehsendern, auf denen die zu analysierenden Werbespots gezeigt werden?*

#### **1.1 Forschungsfragen**

##### **Forschungsfrage 1a):**

*Welche Zielgruppen sollen durch die Mehrzahl der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots angesprochen werden?*

Diese Forschungsfrage ergab sich aus *Fanny Chans* Untersuchungsergebnissen aus dem Jahr 2011. *Fanny Chan* konnte durch die Analyse von asiatischen Fernsehwerbungen herausfinden, dass die meisten humorvollen Werbespots Produkte bewarben, welche an die Zielgruppe der Erwachsenen gerichtet waren. Kinder sollten nur in den seltensten Fällen durch die untersuchten humorvollen Fernsehwerbungen angesprochen werden. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 54ff.)

Außerdem ist davon auszugehen, dass sich die werbetreibenden Firmen darauf einstellen, dass unter der Woche während der Primetime mehr Erwachsene als Kinder fernsehen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass zu diesen Zeiten mehr Werbungen ausgestrahlt werden, die Produkte für die Zielgruppe der Erwachsenen bewerben. So wäre die durch die Werbung anzusprechende Zielgruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit eine andere, wenn sich die vorliegende Untersuchung mit Werbeblöcken befassen würde, die am Vormittag bzw. am frühen Nachmittag oder am Wochenende ausgestrahlt werden.

### **Forschungsfrage 1b):**

*Wie häufig kommt bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots Audiohumor, visueller Humor oder eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor zur Anwendung?*

*Catanescu und Tom* gehen davon aus, dass Fernsehen das geeignetste Medium ist, um humorvolle Werbungen zu verbreiten. Der Grund dafür liegt für die Autorinnen in der Kombination aus Bild- und Sprachdarstellungen, welche eine größere Aufmerksamkeit erzielen kann, als die Verwendung von Bild- oder Sprachdarstellung alleine. (vgl. *Catanescu & Tom*, 2011, S. 93ff.)

Diese Überlegung deckt sich auch mit den Ergebnissen der von *Fanny Chan* durchgeführten Analyse, bei der gezeigt werden konnte, dass in 56,3 % der untersuchten humorvollen Werbespots eine Mischung aus Audio-Humor und visuellem Humor zur Anwendung kamen. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 56)

### **Forschungsfrage 1c):**

*Welche Humortypen kommen bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots am häufigsten vor?*

*Catanescu und Tom* fanden durch ihre Analyse der Werbungen heraus, dass „*Sarkasmus*“ der Humortyp war, der am häufigsten in den untersuchten Werbungen in Magazinen verwendet wurde, wohingegen „*Dummheit*“ am öftesten in den untersuchten Fernsehwerbespots zur Anwendung kam. (vgl. *Catanescu & Tom*, 2011, S. 93)

Die von *Catanescu und Tom* (2011) definierte Kategorie „*Dummheit*“ lässt sich mit *Fanny Chans* Humortyp „*Albernheit*“ vergleichen, welcher bei der von ihr durchgeführten Studie neben dem Typ „*Untertreibung/Übertreibung*“ am häufigsten vorkam. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 46ff.)

**Forschungsfrage 1d):**

*In welcher zeitlichen Hälfte der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots sind am häufigsten humorvolle Elemente platziert?*

Abgeleitet wurde diese Forschungsfrage von *Fanny Chans* Untersuchung, die zeigte, dass in 66,2 % der Werbespots Humor sowohl in der ersten als auch in der zweiten zeitlichen Hälfte des Spots gezeigt wurde. *Fanny Chans* Erklärung für dieses Forschungsergebnis war die gleichzeitige Nutzung von Recency- und Primacy-Effekten. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 56)

**Forschungsfrage 1e):**

*Wie häufig bezieht sich der gezeigte Humor auf die Marke bzw. das Produkt und wie häufig auf etwas anderes?*

Forschungsfrage 1e) ergab sich aus den Untersuchungsergebnissen von *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki* (2011) und *Fanny Chan* (2011), die hervorhoben, dass in der Mehrzahl der untersuchten Fernsehwerbespots die Marke der beworbenen Produkte in den Vordergrund gerückt wurde. In *Hatzithomas, Zotos und Boutsoukis* Inhaltsanalyse waren es 80 % aller Werbespots (also humorvolle + humorlose), bei denen die Marke hervorgehoben wurde (vgl. *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki* 2011, S. 57).

In *Fanny Chans* Untersuchung waren es 72 % der untersuchten humorvollen Werbespots, bei denen die humorvollen Elemente auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet waren (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 56).

### **Forschungsfrage 2):**

*Bei welchen Produkttypen kommt am häufigsten Humor in der Fernsehwerbung zum Einsatz?*

Forschungsfrage 2) ist unter anderem an die Untersuchungsergebnisse von *Weinberger und Spotts* angelehnt, welche durch ihre Studie zeigen konnten, dass Humor in der Werbung (sowohl in den USA, als auch in Großbritannien) am häufigsten bei Low-Involvement-Produkten angewandt wird (vgl. Weinberger & Spotts, 1989, S. 39). Diese Aussage deckt sich auch mit den Resultaten von *Fanny Chans* Studie, bei der Humor am häufigsten für Low-Involvement Produkte aus der Service- und Einzelhandelsindustrie (44 %) und für Getränke und Essen (30 %) eingesetzt wurde (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 56ff.). Auch *Ei-send* stellt am Ende seiner Meta-Analyse die Behauptung auf, dass sich der Einsatz von Humor besonders bei Low-Involvement- und Low-Risk-Produktgruppen eignet (vgl. Eissend, 2008, S. 199). Ebenso ist *Räwel* der Meinung, dass sich der Einsatz von Humor besonders für die Produktgruppen der Snacks und Softdrinks eignet, da es sich dabei um Low-Involvement-Produkte handelt und die ZuseherInnen bei der Rezeption die Rolle eines außenstehenden Beobachters einnehmen können (vgl. Räwel, 2005, 194f.).

### **Forschungsfrage 3):**

*Wird in den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots auf irgendeine Art Aggression gezeigt?*

In der inhaltsanalytischen Untersuchung von *Scharrer et al.* zeigte sich, dass in rund 53 % der insgesamt 536 untersuchten humorvollen Werbespots Formen von physischer (z. B. Schlag gegen den Kopf), verbaler (z. B. Beschimpfungen) oder zufälliger (z. B. unabsichtliches auf die Füße treten) Aggression enthalten waren. (vgl. Scharrer et al., 2006, S. 626ff).

#### **Forschungsfrage 4):**

*Gibt es in Bezug auf die untersuchten humorvollen Fernsehwerbungen Unterschiede zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern?*

Forschungsfrage 4) stützt sich auf meine persönliche Annahme, dass private Fernsehsender eine größere Anzahl unterschiedlicher Produkte in den Werbungen zeigen, als es bei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (ORF 1, ORF 2) der Fall ist. Grund für diese Überlegung ist das ORF-Gesetz, welches nach § 13 Absatz 4 „Jede Form der kommerziellen Kommunikation für Spirituosen, Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse, sowie für nur auf ärztliche Verschreibung erhältliche Arzneimittel, Medizinprodukte und therapeutische Behandlungen“ verbietet (ORFG; § 13 Abs. 4). Aufgrund des Verbots Werbung für Spirituosen, Zigaretten, Tabakerzeugnisse, etc. im ORF schalten zu dürfen, ist davon auszugehen, dass sich Firmen, die derartige Produkte vertreiben möchten, an Fernsehsender wenden, deren Handeln nicht durch gesetzliche Regelungen beschränkt ist.

#### **Forschungsfrage 5):**

*Lassen sich Besonderheiten bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots bezüglich des Programmkontexts erkennen?*

Forschungsfrage 5) ergab sich durch die großen Unterschiede zwischen den Untersuchungsergebnissen von *Furnham, Gunter und Walsh* (1998) und *Goldberg und Gorn* (1987). Die Ergebnisse von *Furnham, Gunter und Walsh* zeigten, dass sowohl die freie als auch die unterstützte Erinnerung (ohne bzw. mit dargebotenen Antwortmöglichkeiten) für humorvolle Werben besser war, wenn diese in ein humorloses Programm eingebettet waren. Die Erinnerungsleistung für humorlose Werben konnte durch einen humorvollen Programmkontext leicht gesteigert werden. (vgl. *Furnham, Gunter & Walsh*, 1998)

Ein genau gegensätzliches Ergebnis brachte die Studie von *Goldberg und Gorn*, die zeigte, dass die Einbettung in ein fröhliches Programm auch die Erinnerungsleistung der RezipientInnen in Bezug auf die gezeigten Fernsehwerbungen erhöhen kann. (vgl. *Goldberg & Gorn*, 1987)



Jenzowsky beschreibt in seiner Arbeit zwei Modelle, die die möglichen Wirkungen des Programmkontextes auf die eingebetteten Fernsehwerbungen darstellen. So wird beim Konsistenzmodell (Tabelle 2) davon ausgegangen, dass die gezeigten Werbeinformationen positiver aufgenommen werden, wenn humorvolle Werben in ein humorvolles Umfeld eingebettet sind. Wenn also das Werbeggenre dem Umfeldgenre ähnelt. Das Kongruenzmodell entspricht den Forschungsergebnissen von *Goldberg und Gorn* (1987), da es davon ausgeht, dass ein fröhlicher Programmkontext zu einer positiveren RezipientInnen-Wahrnehmung beiträgt, als es bei einem traurigen Fernsehprogramm der Fall wäre. (vgl. Jenzowsky, 2004, S. 170f.)

Da die von mir durchgeführte Untersuchung keine Befragung von RezipientInnen vorsieht, wird auch nicht beantwortet werden können, welches dieser beiden Modelle eher für die heutige Zeit zutreffend ist. Was die vorliegende inhaltsanalytische Untersuchung aber leisten kann, ist aufzuzeigen, in welche Programmkontexte die untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots eingebettet sind und ob es diesbezüglich signifikante Unterschiede zu humorlosen Spots gibt.

## 2 *Untersuchungsdesign*

Analog zu Studien von *Weinberger und Spotts* (1989) oder *Catanescu und Tom* (2011), befasst sich die vorliegende Arbeit mit der inhaltsanalytischen Untersuchung von humorvollen Fernsehwerbespots. Auf die Analyse von Werbungen aus Printmedien oder dem Radio wurde bewusst verzichtet.

Dabei wurde die forschungsleitende Fragestellung so gestellt, dass lediglich österreichische humorvolle Fernsehwerbespots für die Analyse herangezogen wurden. Diese bewusste Einschränkung des Untersuchungsmaterials schloss somit auch Fernsehsender aus, die keine österreichischen Werbeblöcke senden.

Die Auswahl der zu untersuchenden Fernsehsender wurde anhand des Teletestergebnisses vom April 2013 getroffen (Abbildung 1). Die Werbespots wurden nach dem Aufnahmeplan (siehe Anhang) für die ausgewählten Sender (siehe Liste der ausgewählten Fernsehsender) für die Primetime (19:00 bis 22:00 Uhr) aufgenommen und danach mit Hilfe der wissenschaftlichen Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Nach der Aufnahme und vor der Codierung der einzelnen Spots, fand eine erste Erfassung der einzelnen Werbungen statt. Zu diesem Zweck wurde eine Excel-Datei erstellt, in der für alle im Untersuchungszeitraum vorkommenden TV-Spots eine laufende Nummer vergeben und gleichzeitig vermerkt wurde, zu welcher Uhrzeit jeder einzelne Spot begonnen hatte und wann er endete.

Für die spätere Codierung wurde als eine Untersuchungseinheit ein zu analysierender Fernsehwerbespot gesehen, welcher im entsprechenden Untersuchungszeitraum vom zu analysierenden Fernsehsender zur Primetime ausgestrahlt wurde und den Analysekriterien entsprach.

Als nächstes wurden Spots vermerkt, die den Kategorien „Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zuzuordnen waren, da diese Werbungen – genau wie die humorlosen – nicht für alle späteren Berechnungen herangezogen werden sollten.

Für die Analyse der Werbungen kam die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zur Anwendung, bei der die Werbungen anhand eines im Vorfeld erstellten Codebuchs analy-

siert werden. Die Ergebnisse wurden danach statistisch mit dem Programm „*IBM SPSS Statistics 20*“, ausgewertet und grafisch aufbereitet.

Für die Analyse wurde zwischen Kategorien unterschieden, welche für alle Werbungen codiert wurden und Kategorien, die nur für die humorvollen Werbungen von Bedeutung waren. Das Datum der Aufnahme, der TV-Sender, der Werbeblock (in dem die Werbung ausgestrahlt worden war), der Programmkontext und die beworbene Produktkategorie wurden für alle Fernsehwerbungen codiert. Die Kategorien zur Zielgruppe, welche durch die Spots angesprochen werden sollte, die Platzierung der humorvollen Elemente, die Richtung des eingesetzten Humors, ob es sich um Audiohumor oder visuellen Humor handelte, ob Aggression gezeigt wurde, welche AkteurInnen in den Werbungen gezeigt wurden, welcher Humortyp angewandt wurde und ob eine Hintergrundstimme zu hören war, waren nur für die humorvollen TV-Werbungen von Relevanz.

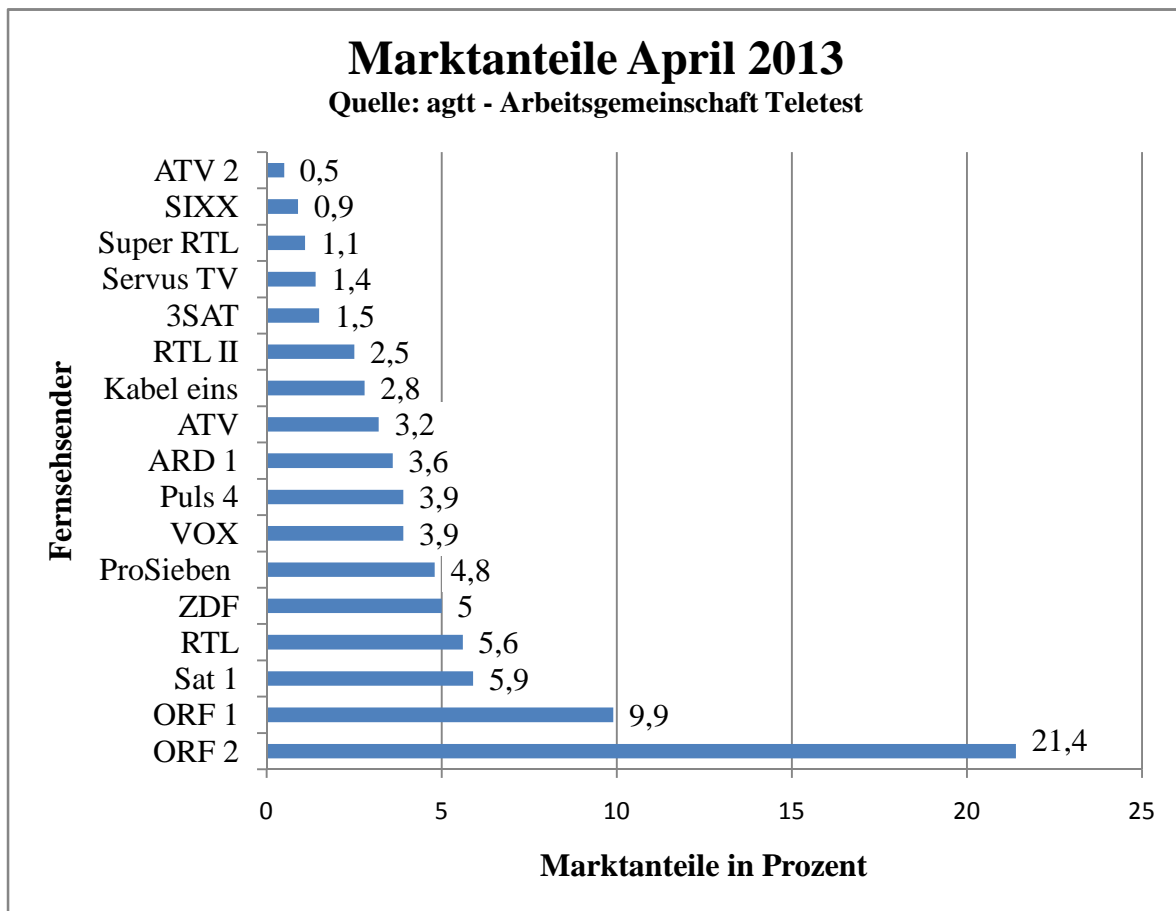
## **2.1 Stichprobe und Untersuchungsobjekte**

Die im Rahmen meiner Magisterarbeit geplante und durchgeführte Studie ist sowohl hinsichtlich der theoretischen Grundlagen als auch der Aufnahmeperiode des Stimulusmaterials stark an *Fanny Chans* Untersuchung (2011) angelehnt. Diese hatte das Stimulusmaterial von Februar bis Mai 2004 für sieben Tage zwischen 19:00 und 22:00 Uhr aufgenommen.

In der vorliegenden Magisterarbeit wurden die Spots ebenfalls während der Primetime aufgenommen. Bezüglich der Aufzeichnungsmonate (Juli bis November) gab es Unterschiede zu *Fanny Chans* Arbeit, ebenso durch die zufällige Ziehung der zur Analyse ausgewählten Aufnahmetage für den jeweiligen Sender und die Einschränkung auf die Wochentage Montag bis Freitag.

Für die inhaltsanalytische Untersuchung wurden die sechs Fernsehsender herangezogen, die laut Teletest von April 2013 den größten Marktanteil hatten und österreichische Werbeblöcke ausstrahlen. Abbildung 1 zeigt die Reihung der Fernsehsender nach Marktanteilen. Obwohl der Sender ZDF vor Pro 7 liegt, konnte er für die vorliegende Magisterarbeit nicht herangezogen werden, da er keine österreichischen Werbeblöcke ausstrahlt.

Abbildung 1: Marktanteile Teletest April 2013



Die Sender VOX und Puls 4 sind in der Reihung nach Marktanteilen gleich auf. Da es der zeitliche Aufwand nicht erlaubte, mehr als sechs Fernsehsender inhaltsanalytisch zu untersuchen, musste entschieden werden, welcher dieser beiden Sender von der Stichprobe ausgeschlossen werden sollte. Die Wahl fiel auf VOX, da es aus Gründen der Ausgewogenheit wichtiger erschien, drei österreichische und drei deutsche Sender zu untersuchen, anstatt zwei österreichische und vier deutsche. Ein weiterer Grund für diese Entscheidung war, dass durch die Wahl von Puls 4 auch die Bandbreite des möglichen Programmkontextes größer wurde.

Am Ende der Überlegungen wurden folgende sechs Fernsehsender für die Arbeit ausgewählt:

- ORF 1
- ORF 2
- Sat 1 Austria
- RTL Austria
- Pro 7 Austria
- Puls 4

Für jeden dieser Fernsehsender wurde an fünf zufällig gezogenen Wochentagen (Mo-Fr) in der Zeit von 19:00 bis 22:00 (Primetime) das gesamte Fernsehprogramm mittels USB-Recording aufgenommen und die einzelnen Werbeblöcke bzw. Werbespots im Hinblick auf die gestellten Forschungsfragen analysiert. Bei der von mir durchgeführten Literaturrecherche zeigte sich, dass die bisherigen Untersuchungen zum Thema „Humor in der Werbung“ zu ganz unterschiedlichen Zeiten durchgeführt worden waren und dennoch ähnliche bis gleiche Ergebnisse erzielt werden konnten, obwohl sich die Untersuchungszeiträume teilweise über mehrere Monate erstreckt hatten. Aus diesem Grund war anzunehmen, dass die Auswahl des Aufnahmemonats keine besondere Rolle spielte. Letztendlich wurde der Untersuchungszeitraum für die vorliegende Analyse von Juli 2013 bis November 2013 angesetzt. Natürlich wurden aber nicht für jedes Monat alle Tage aufgenommen und analysiert, sondern lediglich die zuvor gezogenen Untersuchungstage für jeden Fernsehsender, was insgesamt zu einer Stichprobe von 30 Untersuchungstagen führte (6 Sender x 5 Wochentage).

Der Auswahl der Wochentage wurde große Relevanz beigemessen. Grund dafür war die Annahme, dass die Inhalte der gezeigten Fernsehwerbespots - je nach Programmkontext - verschieden sein könnten. Da es auf den meisten Fernsehsendern Themenabende gibt (z. B. Krimiabend, Comedyabend, usw.) hätten die Ergebnisse verzerrt werden können, wenn nicht jeder Wochentag für jeden Fernsehsender untersucht worden wäre. Es wurde daher darauf geachtet, dass für jeden Fernsehsender jeder Wochentag (Mo-Fr) analysiert wurde. Die Wochenenden wurden für die Untersuchung nicht herangezogen, da anzunehmen war, dass durch die an Samstagen und Sonntagen gezeigten Shows, Fußballspiele, Familienfilme, etc. die Werbeblöcke andere Zielgruppen ansprechen sollten, als unter der Woche.

An welchem Datum welcher Sender aufgenommen werden sollte, wurde nach dem Zufallsprinzip durch eine Ziehung entschieden. Der erste Tag der Aufnahme fand am 23. Juli 2013 statt. Der letzte Untersuchungstag war der 21. November 2013. Es gab auch Tage, an denen bis zu zwei Sender parallel aufgenommen wurden. Die genauen Tage der Aufnahmen sind dem Aufnahmeplan im Anhang zu entnehmen.

## 3 *Method*

### 3.1 Quantitative Inhaltsanalyse

So wie bei den meisten im Kapitel „Forschungsstand“ vorgestellten Untersuchungen, kam auch bei der vorliegenden Untersuchung eine riesige Menge von Daten zusammen. Weil immer die gleichen Variablen erhoben werden sollten, eignete sich die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse besonders gut.

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse geht es laut *Rössler* darum, eine große Anzahl von ähnlichen Botschaften miteinander zu vergleichen. Um allgemeine Aussagen treffen zu können, wird bei dieser Methode versucht, durch den Vergleich Tendenzen und Muster herauszuarbeiten. Anders als bei qualitativen Verfahren, legt die quantitative Vorgehensweise ihr Augenmerk nicht auf die einzelne Botschaft, sondern vielmehr auf die systematische Analyse vieler Aussagen. (vgl. *Rössler*, 2005, S. 16f.)

Da die Muster im Fokus der quantitativen Inhaltsanalyse stehen, muss nach *Rössler* festgehalten werden, dass es immer um eine „*Reduktion von Komplexität*“ geht. Dabei wird den „*Mustern eine größere Bedeutung zugeschrieben als dem einzelnen Fall*“ (*Rössler*, 2005, S. 16f.). Diese Reduktion hat aber auch zur Folge, dass lediglich die Kategorien codiert werden können, die im Vorfeld festgelegt wurden. Fehlt eine Kategorie, weil sie z. B. vergessen worden ist, dann kann sie auch nicht erfasst werden. Aus diesem Grund sind das Codebuch und ein im Vorfeld durchgeführter Pretest besonders wichtig.

Der Pretest hat aber nicht nur den Sinn der Absicherung, damit keine wichtigen Kategorien vergessen werden, er dient auch dazu, dass die Untersuchung den Kriterien der intersubjektiven Überprüfbarkeit und der Verlässlichkeit (Reliabilität) entspricht. Nach *Noelle-Neumann, Schulz, und Wilke* ist die Methode nur dann intersubjektiv nachprüfbar, wenn alle durchgeführten Schritte so gut dokumentiert wurden, dass die Analyse wiederholbar ist. Die Reliabilität kann als gegeben angesehen werden, wenn mehrere Personen unabhängig voneinander dasselbe Material analysieren und übereinstimmende Ergebnisse erzielen. (vgl. *Noelle-Neumann, Schulz, & Wilke*, 2009, S. 53)

## 3.2 Codebuch

Das Codebuch kann als Herz der Auswertung bezeichnet werden. Von ihm hängen die Qualität und die Intersubjektivität der Untersuchungsergebnisse ab. Das Codebuch muss sowohl Anweisungen für die Codierer, als auch eine genaue Beschreibung der Codiereinheiten und der zu untersuchenden Kategorien enthalten. Die Wichtigkeit der genauen Beschreibung des Kategoriensystems lässt sich mit den wissenschaftlichen Anforderungen an das Instrumentarium einer wissenschaftlichen Untersuchung erklären. Denn jede wissenschaftliche Analyse sollte bei ihrer identen Durchführung die gleichen Ergebnisse hervorbringen. (vgl. Rössler, 2010, S. 100)

Die Erstellung des Kategoriensystems ist einer der wichtigsten Schritte und entscheidet maßgeblich darüber, welche Qualität die erhobenen Daten aufweisen. Laut *Rössler* wird durch das Kategoriensystem festgelegt, anhand welcher Auswahlkriterien die Codiereinheiten erfasst werden müssen. Dabei ist es wichtig, dass der Aufbau dieses Systems zu den zu analysierenden Untersuchungseinheiten passt. Ist der Aufbau nicht logisch und ist er nicht auf die Untersuchungseinheit abgestimmt, dann ist es für die Codierer schwerer, direkt während der Rezeption zu codieren. (vgl. Rössler, 2010, S. 100)

Wie im oberen Teil bereits erwähnt, ist die quantitative Inhaltsanalyse ein wissenschaftliches Instrumentarium. Aus diesem Grund ist es ihr Ziel, eine möglichst objektive Betrachtung der sozialen Realität zu ermöglichen. Das Festlegen von Untersuchungsregeln, durch die das subjektive Element der ForscherInnen möglichst reduziert werden soll, ist von großer Wichtigkeit. Die Codierer gehen nach den Angaben des Codebuchs vor und codieren die medialen Botschaften. (vgl. Rössler, 2005, S. 18ff.)

Das Codebuch muss nach *Rössler* auf folgende Punkte eingehen:

- „Aussagen über das Material, das untersucht werden soll“
- „Hinweise zur Behandlung dieses Materials und zum Ablauf der Codierung“
- „das Kategoriensystem als Definition der Kriterien, die an diesem Material anzulegen sind“
- „Beispiele für Verschlüsslungen in den einzelnen Kategorien“ (*Rössler, 2005, S. 20*)

Wenn die Analyseeinheiten, die Messniveaus und Kategorien festgelegt wurden, dann kann das Codebuch in einer ersten Testphase (Pretest) überprüft werden. Hierbei wird getestet, ob das Analyseinstrument auch für die Analyse der zu untersuchenden Botschaften geeignet ist. Die Ergebnisse dieses Tests können für die Verbesserung des Instrumentariums herangezogen werden. Nach der Testphase und der Adaptierung des Codebuchs kommt laut *Rössler* die Anwendungsphase, bei der die eigentliche Codierung stattfindet. Die Codierer sollten sich bemühen, möglichst objektiv zu codieren. Wenn alle Daten erhoben sind, können diese ausgewertet werden. Am Schluss werden die Ergebnisse der Studie dargestellt und in einer Diskussion kritisch betrachtet. (vgl. Rössler, 2005, S. 37)

Die gewählten Codiereinheiten können in formale und inhaltliche Einheiten geteilt werden. Als formale Einheiten wurden beispielsweise die Länge, das Erscheinungsdatum und die Platzierung im Programmkontext der Fernsehwerbespots gewählt. Inhaltliche Codiereinheiten sind die Akteure der Spots, die Produktkategorie der beworbenen Produkte und Dienstleistungen und die Art des eingesetzten Humors. (vgl. ebd.)

### *3.2.1 Pretest & Reliabilität*

In Bezug auf die Reliabilität der Codierung muss laut *Rössler* zwischen Intercoder-Reliabilität und Intracoder-Reliabilität unterschieden werden. Die Intercoder-Reliabilität beschreibt die Übereinstimmung der Codierungen zwischen verschiedenen Codierern (vgl. Rössler, 2005, S. 166ff.). Um die Intercoder-Reliabilität gewährleisten zu können und um unterschiedliche Interpretationen bei der Codierung auszuschließen, ist es notwendig die einzelnen Kategorien im Codebuch so genau wie möglich zu beschreiben. Außerdem ist nach der Erstellung des Codebuchs die Einschulung der Codierer von großer Wichtigkeit. Nur so kann die Intersubjektivität der Untersuchungsergebnisse gewährleistet werden (vgl. ebd., S. 96).

Für die Überprüfung der Intercoder-Reliabilität muss laut *Rössler* eine genügend große Anzahl von Codierungen miteinander verglichen werden. Als Mindestmaß nennt er 30 bis 50 Codierungen pro Kategorie. Diese Überprüfung war für die vorliegende Arbeit jedoch hinfällig, da ich die einzige Person war, die die Codierung vornahm. (vgl. ebd., S. 191)

Anders als die Intercoder-Reliabilität bezeichnet die Intracoder-Reliabilität die Übereinstimmung der durchgeführten Codierungen zu Beginn und am Ende der Feldphase. Also,



ob ein einzelner Codierer vom Anfang bis zum Ende auf die gleiche Art und Weise codiert hat (vgl. ebd., S. 185).

Für die vorliegende Untersuchung wurde es für die Überprüfung der Intracoder-Reliabilität als ausreichend empfunden, ihm Rahmen eines Pretests zehn Werbespots zwei mal – mit einem Abstand von drei Wochen – zu codieren und die Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Die Übereinstimmungen der Codierungen beim ersten Pretest lag bei rund 81 %. Da dieser Prozentwert noch nicht hoch genug erschien, wurden Adaptierungen im Codebuch vorgenommen. So wurden die Beschreibungen der einzelnen Kategorien noch genauer ausformuliert und einige Produktgruppenkategorien umgestaltet. Danach wurde mit anderen TV-Spots ein zweiter Pretest durchgeführt, bei dem eine Übereinstimmung der Codierungen von rund 90 % nachgewiesen werden konnte.

### *3.2.2 Codierungssystem*

In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick über die einzelnen Kategorien des Codebuchs gegeben, um das methodische und analytische Vorgehen transparent und nachvollziehbar zu machen.

#### *Zielgruppe*

Bei der Kategorie „Zielgruppe“ geht es um die Frage, wen der untersuchte Werbespot ansprechen soll. Sind es Erwachsene, ältere Kinder, junge Kinder oder eine Kombination aus verschiedenen Zielgruppen? Diese Kategorie hat allerdings nichts mit der Frage zu tun, für wen die beworbenen Produkte gedacht sind. Das lässt sich sehr gut anhand von Babynahrung erklären. Gedacht ist Babynahrung für Babys bzw. Kleinkinder. Die Zielgruppe, die durch die Werbung angesprochen werden soll, sind aber nicht Babys, denn diese können die Werbung noch gar nicht rezipieren und das beworbene Produkt auch nicht kaufen, sondern Mütter und Väter. Somit wäre bei Babynahrung die Zielgruppe „Erwachsene“ anzugeben.

1. Erwachsene (ab 18 Jahre)
2. ältere Kinder (13 – 17 Jahre)
3. junge Kinder (0 – 12 Jahre)
4. alle Altersstufen zusammen
5. Erwachsene + ältere Kinder
6. ältere Kinder + junge Kinder
7. Erwachsene + junge Kinder

### *Audiohumor & visueller Humor*

Ergebnisse von einer durch *Fanny Chan* vorgenommenen Analyse von Fernsehwerbespots, zeigten, dass in über der Hälfte der untersuchten humorvollen Werbespots eine Mischung aus Audio-Humor und visuellem Humor zur Anwendung kam (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 56f.). Auch in der vorliegenden Untersuchung wurde untersucht ob Audiohumor (Humor, der nur gesprochen wird, wie z. B. Wortwitze), visueller Humor (Humor, der nur zu sehen ist, aber nicht gesprochen wird, wie z. B. ein tollpatschiges Niederfallen) oder eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor (z. B. ein tollpatschiges Niederfallen, das durch einen Reim begleitet wird) zur Anwendung kam.

### *Humortypen*

Ob ein Werbespot humorvoll oder humorlos ist, wurde nach den Humortypen von *Catanescu und Tom* (2011) bestimmt. Wurde in dem untersuchten Fernsehwerbespot zumindest einer der folgenden Humortypen gezeigt, so konnte die Werbung als humorvoll eingestuft werden. Es wurden bis zu drei Humortypen pro TV-Spot codiert.

- Wortwitze & Reime
- Understatement (Untertreibung)
- Exaggeration (Übertreibung)
- Silliness/Nonsense (Unsinn/Dummheit)
- Satire/Irony
- Comic & Zeichentrick

Beispiele zu jedem einzelnen Humortyp sind dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

### *Platzierung des Humors*

Bei der Bestimmung der Platzierung, stellte sich die Frage in welcher zeitlichen Hälfte die humorvollen Elemente platziert waren. Es wurde unterschieden ob der Humor ausschließlich in der ersten Hälfte, ausschließlich in der zweiten Hälfte, oder in beiden Hälften gezeigt wurde. Für die Bestimmung der ersten bzw. der zweiten zeitlichen Hälfte, wurde die Dauer in Sekunden jedes einzelnen humorvollen Spots einfach durch zwei geteilt.

### *Richtung des Humors*

Die Kategorie „Richtung“ bezog sich darauf, ob der eingesetzte Humor auf den Markennamen bzw. das beworbene Produkt gerichtet war, oder sich auf etwas anderes bezog. Aufgrund der Einfachheit der im Vorfeld definierten Fragestellung wurde lediglich zwischen diesen beiden Ausprägungen unterschieden.

### *Produkttyp*

Die verschiedenen Produkttypen wurden aus den wissenschaftlichen Untersuchungen von *Weinberger und Spotts* (vgl. 1989, S. 39), *Korosides* (2007) und *Fanny Chan* (vgl. 2011) übernommen und teilweise erweitert bzw. zusammengelegt.

1. Nahrungsmittel & Nahrungsmittelgeschäfte
2. Functional Food
3. Babynahrung & Babyartikel
4. Süßigkeiten + Kaugummis & stark zuckerhaltige Lebensmittel (LM)
5. Antialkoholische Getränke & Heißgetränke
6. leichte alkoholische Getränke/alkoholfreies Bier (ohne Spirituosen)
7. Drogerien, Drogerieprodukte, Parfums, elektrische Schönheitsgeräte (z. B. elektrische Rasierer oder Zahnbürsten)
8. Wasch- & Putzmittel, Haushalts- & Putzgeräte
9. Lotto & Glücksspiel
10. Finanzen, Banken, Pensionsvorsorge & Versicherungen
11. Pharmazeutik & Medizinprodukte
12. Fahrzeuge
13. Tierfutter
14. Urlaub, Unternehmungen & Freizeit

15. Optik & Optikfachgeschäfte
16. Elektrogeräte & Elektromärkte
17. Möbel, Möbelmärkte, Textilien & Textilienmärkte
18. TV-, Telefon-, Internetanbieter & Netzbetreiber
19. klassisches Spielzeug (z. B. Brettspiele) & Spielkonsolen
20. Mode
21. Printmedien
22. Sonstige Internetseiten & Internetdienste
- 23. Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden**
- 24. Politik & Verbände & staatliche Werbung**
- 25. Veranstaltungen, Events**
- 26. Kino, Filme, Bücher & CDs**
27. Junkfood & Fertiggerichte
28. Sonstiges
29. Spirituosen

Die Nummern 23 bis 26 („Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“) wurden für einige Forschungsfragen und die damit verbundenen Berechnungen selbst dann nicht herangezogen wenn ihnen Werbespots zuzuordnen waren, die humorvolle Elemente enthielten.

Die Nummer 6 („leichte alkoholische Getränke & alkoholfreies Bier) und Nummer 29 („Spirituosen“) sind voneinander getrennt, da ansonsten die Forschungsfrage 4) in Bezug auf die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern nicht hätte beantwortet werden können.

Die genauen Beschreibungen der einzelnen Codierungen sind dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

### *Aggression*

Für die Feststellung ob im untersuchten humorvollen Werbespot aggressive Elemente enthalten waren oder nicht, wurde zwischen vier verschiedenen Ausprägungen unterschieden. Wenn keinerlei Aggression gezeigt wurde, wurde das genauso codiert, wie wenn entweder

ausschließlich physische Aggression, ausschließlich verbale Aggression oder eine Mischung aus verbaler und physischer Aggression zum Ausdruck gebracht wurde.

Wann es sich um welche Art von Aggression handelt, ist den Anweisungen des Codebuchs aus dem Anhang zu entnehmen.

### *Private versus öffentlich-rechtliche Sender*

In Bezug auf den Vergleich von privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender wurden folgende Kategorien aufgegriffen und thematisiert:

- gezeigte Aggression
- beworbene Produktgruppen
- Platzierung von Humor
- Richtung des eingesetzten Humors
- AkteurInnen

Zu jedem dieser Punkte wurde ein Vergleich zwischen zumindest einem öffentlich-rechtlichen und einem privaten Fernsehsender angestellt. Die einzelnen Ausprägungen dieser aufgelisteten Kategorien entsprechen denen, die schon im vorderen Teil des Kapitels „Codierungssystem“ besprochen worden sind.

Im Hinblick auf die AkteurInnen wurde unterschieden ob es sich bei den in den humorvollen Spots gezeigten Personen um „Männer“, „Frauen“, „Männer + Frauen“, „Kinder“ oder „Erwachsene + Kinder“ handelte.

### *Programmkontext*

Für die Feststellung des Programmkontextes wurde das Programm vor der Werbung und nach der Werbung erfasst. Wichtig war hier die Einteilung in spezielle Genres, um auch unterscheiden zu können, ob es sich um ein fröhliches oder trauriges Programm handelt. Für die Zuteilung der Genres wurde die Internetseite [www.TV-Media.at](http://www.TV-Media.at) herangezogen. Auf dieser Seite ist jede Sendung einem Fernsehgenre zugeteilt. Da sich das Fernsehprogramm als sehr differenziert entpuppte und die Fallzahlen bei manchen Genres sehr gering waren, wurden einige Programmkategorien zusammengefasst. So wurden beispielsweise die verschiedenen Typen von Shows (Dating-Show, Casting-Show, Quiz-Show, usw.) zu

der Kategorie „Show“ zusammengefasst. Auch die verschiedenen Nachrichtenmagazine und Regionálnachrichtensendungen, wurden in die Kategorie „Nachrichten“ eingegliedert.

Am Ende der Zusammenfassung standen die folgenden Programmkategorien fest:

1. Nachrichten
2. Boulevardmagazin
3. Magazin
4. Krimi-Serie
5. Doku-Soap
6. Doku-Reihe
7. Fußballspiel
8. Serie
9. Wetter
10. Comedy-Serie
11. Zeichentrick-Serie
12. Show

Die Nummern 1-9 können als humorlos bzw. ernst eingestuft werden. Die Nummern 10-12 als lustig bzw. humorvoll.

## ***4 Durchführung***

Die größten Schwierigkeiten bei der Durchführung bereitete die Aufnahme der Fernsehwerbespots. In zwei Fällen funktionierte die Aufnahme aus technischen Gründen nicht und musste daher an einem vergleichbaren Tag wiederholt werden. Bei der Auswahl der Ersatztage wurde darauf geachtet, dass das Fernsehprogramm des ursprünglich geplanten Tages dem des Ersatztages ähnelte.

Außerdem wurde bei der Entwicklung des Codebuchs und der Auswahl der Stichprobengröße die enorme Datenmenge unterschätzt. Pro Untersuchungstag und Fernsehsender waren durchschnittlich 104 Werbespots zwischen 19:00 und 22:00 zu betrachten und zu katalogisieren. Die Feststellung der Länge jedes einzelnen Spots war besonders zeitaufwendig, da sowohl die genaue Zeit des Beginns als auch des Endes jeder Werbung separat ver-

zeichnet werden musste. Durch die Zuteilung einer laufenden Nummer für jeden einzelnen Spot konnte aber trotz des riesigen Datenvolumens der Überblick bewahrt werden.

Aufgrund der extrem großen - im Vorfeld unterschätzten - Datenmenge musste auf die Analyse des siebenten Fernsehsenders verzichtet und die Stichprobe auf sechs Fernsehsender reduziert werden.

Als sehr hilfreich für die Durchführung erwies sich der bereits am Anfang der Codierung durchgeführte erste Pretest, der zeigte, dass das Codebuch und die Beschreibung der Kategorien zu ungenau waren. Aus diesem Grund mussten Adaptierungen am Codebuch vorgenommen und ein zweiter Pretest durchgeführt werden. Nachdem dieser eine Übereinstimmung der Codierungen von rund 90 % ergeben hatte, verlief die weitere Codierung ohne Probleme.

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde sehr darauf geachtet, dass die Tabellen und Abbildungen gut leserlich und möglichst übersichtlich waren. Bei einigen Forschungsfragen (z. B. Produktgruppen und Porogrammkontext) erwies sich dieses Vorhaben auf Grund der großen Datenmengen als relativ schwierig. Um dennoch eine gute Lesbarkeit zu ermöglichen, wurden daher beispielsweise bei dem Programmkontext einige Kategorien zusammengelegt oder bei der Auflistung der verschiedenen Werbungen lediglich die häufigsten Spots in die Grafik aufgenommen.

### ***III. Ergebnisteil***

#### ***1 Allgemeine Variablen***

Bei der im Rahmen meiner Masterarbeit durchgeführten Untersuchung wurden die Fernsehwerbespots von sechs Fernsehsendern an jeweils fünf Wochentagen pro Sender in der Zeit von 19:00 bis 22:00 Uhr, im Zeitraum Juli bis November 2013 analysiert. Dazu wurden alle Werbespots der insgesamt 30 Untersuchungstage und 90 Untersuchungsstunden katalogisiert und inhaltsanalytisch untersucht.

##### *Anzahl erfasster Werbespots*

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 2693 Werbungen ausgestrahlt. Davon waren 1305 humorvolle (48,5 %) und 1388 (51,5 %) nicht humorvolle Fernsehwerbespots. In dieser Zahl sind auch die doppelten Werbungen (= Wiederholung desselben Spots) mitgezählt, sowie 24 Wahlwerbungen (vier humorvolle, 20 humorlose) enthalten.

Für die Beantwortung bestimmter Forschungsfragen wurden von den 1305 humorvollen TV-Spots 16 Werbungen abgezogen, weil sie den Produktgruppen „Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zugeordnet werden konnten. In diesen Fällen umfasste die Anzahl der humorvollen Werbungen somit eine Stichprobe von 1289 Spots, die als Grundlage für die weiterführenden Berechnungen herangezogen wurde. Die 1289 humorvollen Werbungen konnten 256 verschiedenen Marken und letztere 192 verschiedenen Konzernen bzw. Unternehmen zugeordnet werden.

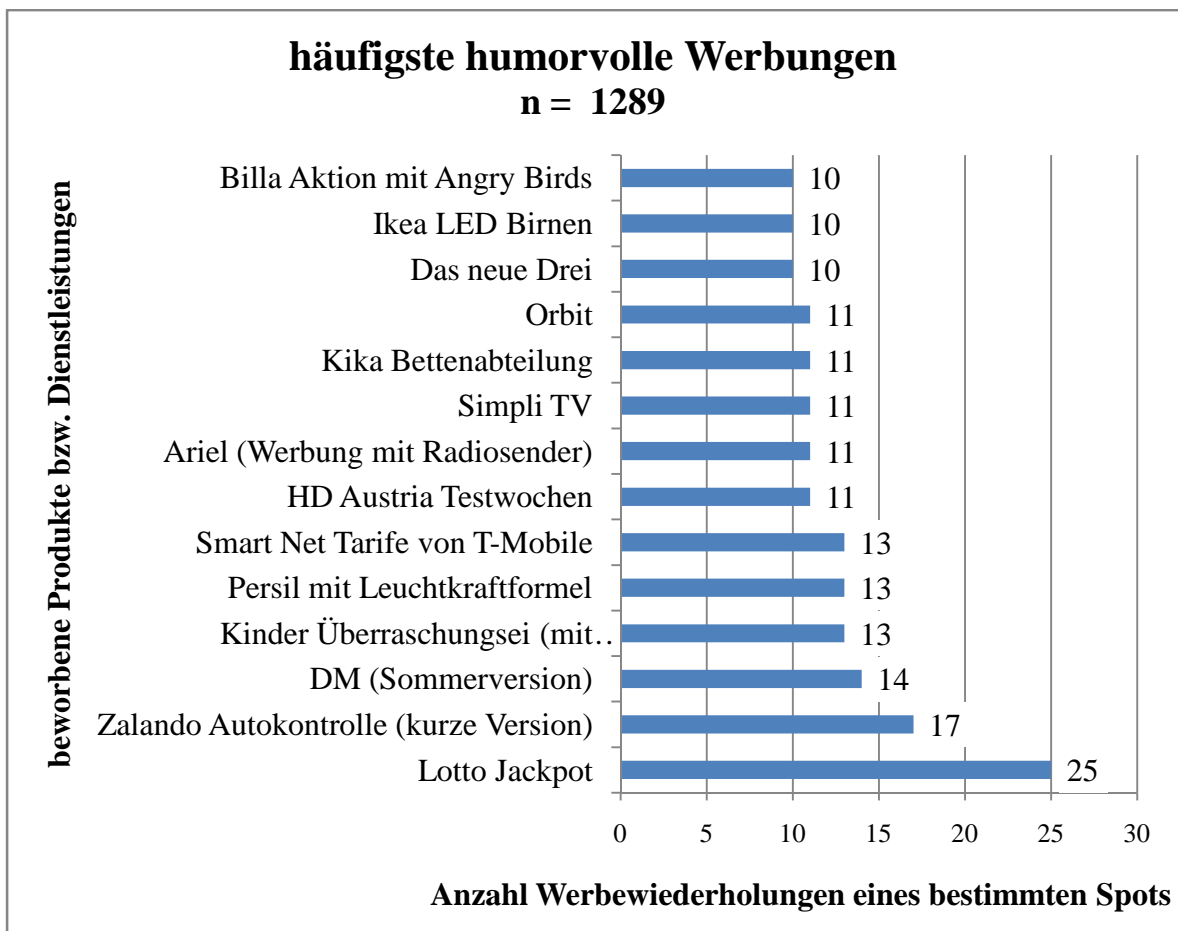
Zieht man von der reduzierten Zahl der humorvollen Werbungen auch noch die doppelten Spots ab, so kommt man auf eine Zahl von insgesamt 402 unterschiedlichen humorvollen Fernsehwerbungen. Ob TV-Spots als unterschiedlich gezählt wurden, hing sowohl von der Länge als auch vom Inhalt ab. Zwei aufeinander aufbauende, aber zeitlich getrennte Werbungen für ein und dasselbe Produkt, wurden beispielsweise als unterschiedlich gewertet.



## Häufigste humorvolle Werbungen

Anhand von Abbildung 2 lassen sich die 14 am häufigsten gezeigten humorvollen Fernsehwerbungen und die darin beworbenen Produkte erkennen.

Abbildung 2: häufigste humorvolle Werbungen



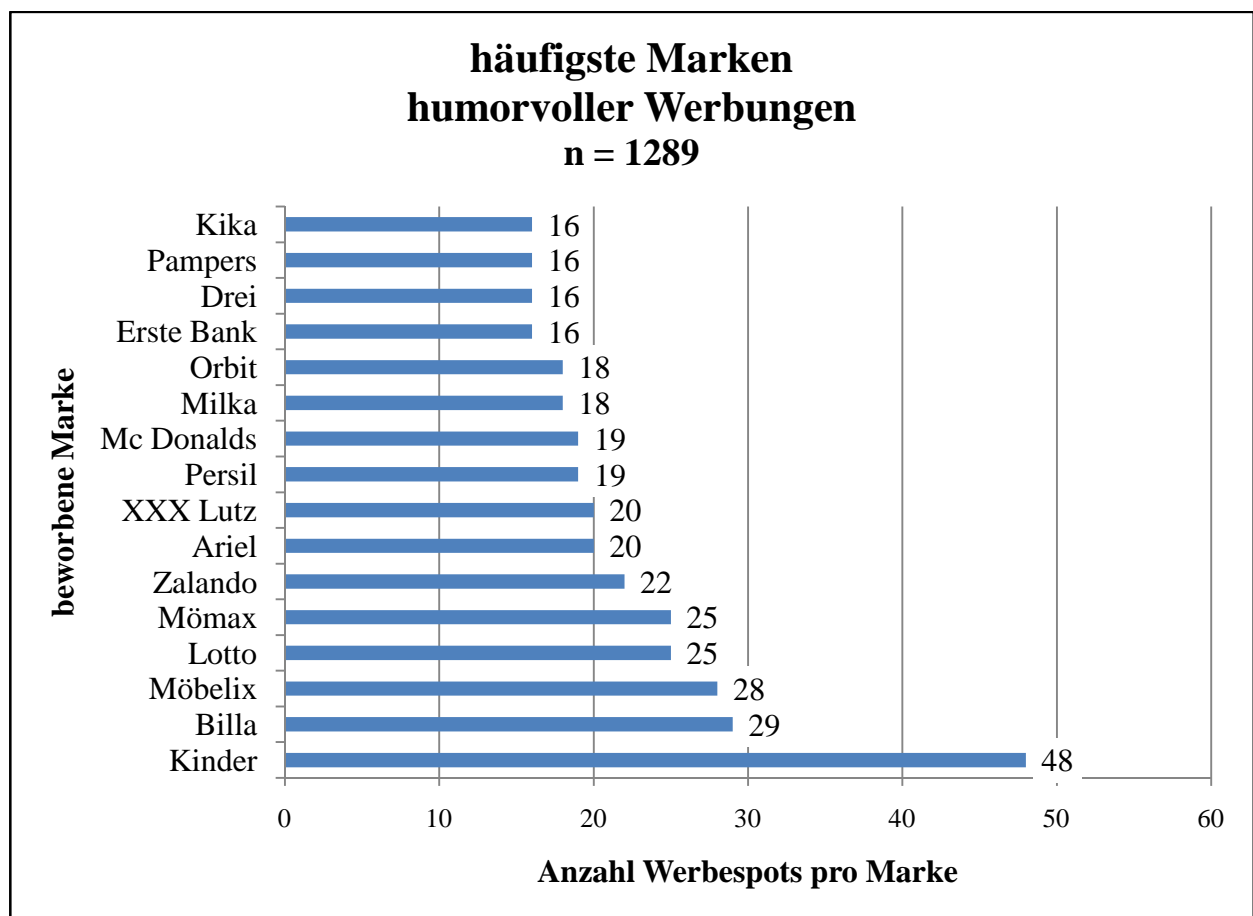
Die mit Abstand am häufigsten ausgestrahlten Werbungen waren die Werbung zum Jackpot des Glücksspiels „Lotto“ der Österreichischen Lotterien (25 Spots).

Mit „Zalando Autokontrolle (kurze Version)“ ist eine Werbung von der Modefirma „Zalando“ gemeint, bei der eine Autokontrolle nachgespielt wird. In der Werbung „Das neue Drei“ wird die Übernahme von „Orange Austria“ durch den Handyanbieter „Drei“ beworben und unter der Bezeichnung „Billa Aktion mit Angry Birds“ ist ein Spot zu verstehen, in dem eine Kaufaktion der Lebensmittelmarke „Billa“ beworben wird, bei der man Kuscheltiere aus dem Computerspiel „Angry Birds“ billiger bekommt.

## Häufigste Marken humorvoller Spots

Abbildung 3 zeigt die 16 Marken, die am öftesten in den untersuchten humorvollen Fernsehwerbungen beworben wurden. In dieser Grafik sind alle von einander verschiedenen Werbungen zusammengefasst, wenn sie ein und derselben Marke zugeordnet werden können.

Abbildung 3: häufigste Marken humorvoller Werbungen



An erster Stelle steht die Marke „Kinder“, zu der beispielsweise die Süßigkeiten „Kinder-Überraschungseier“, „Kinder Country“, „Kinder Bueno“, usw. gehören. „Kinder“ hat mit insgesamt 48 Werbespots für seine Produkte geworben.

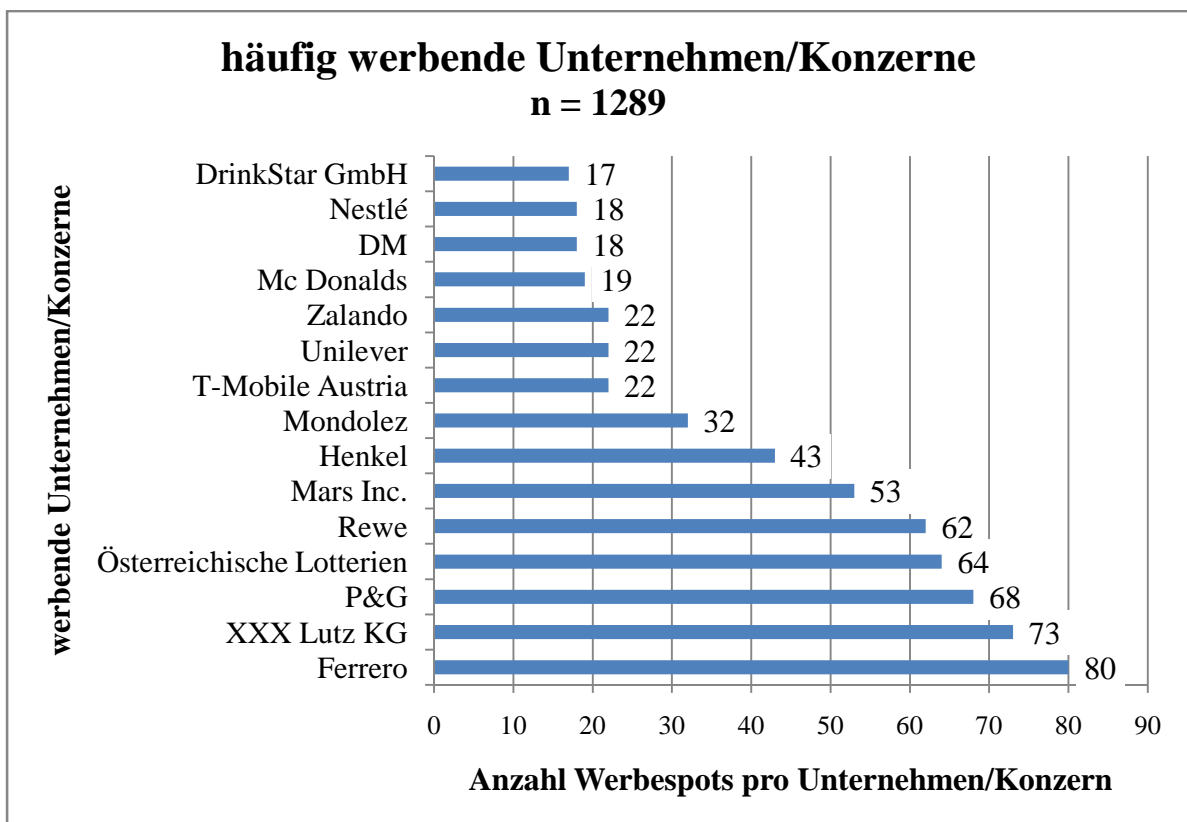
Das Einrichtungshaus „Möbelix“, ist genau wie „Mömax“ und „XXXLutz“ eine Marke der „XXXLutz KG“ und warb mit 28 TV-Werbungen. Das Einrichtungshaus „Kika“ ist zwar keine Marke, gehört jedoch – genau wie „Leiner“ – dem Konzern „Steinhoff Holdings“ an und wurde in der Abbildung 3 zu den Marken gezählt, da ansonsten kein Vergleich zu „XXXLutz“, „Möbelix“ und „Mömax“ möglich gewesen wäre.

Die Unternehmen „DM“ und „Mc Donald’s“, wurden sowohl in die Grafik der Marken, als auch in die der Unternehmen aufgenommen. Der Grund für diese Entscheidung liegt darin, dass in den ausgestrahlten Werbungen häufig auch für „DM“ bzw. „Mc Donald’s“ selbst geworben wurde, und sie daher mit den anderen Markenwerbungen und auch mit dem Unternehmen „Kika“ vergleichbar waren.

### *Werbende Unternehmen & Konzerne*

Einen Überblick über die Unternehmen bzw. Konzerne, welche hinter den ausgestrahlten Werbungen stehen, gibt Abbildung 4. Das Balkendiagramm zeigt die Unternehmen bzw. Konzerne, denen die meisten humorvollen Fernsehwerbespots zugeordnet werden können. Da anhand der Unternehmensnamen nur in den seltensten Fällen erkennbar ist, welche Produkte, Dienstleistungen und Marken sich dahinter verbergen, wird in der Folge auch auf die zu den einzelnen Unternehmen und Konzernen zuzurechnenden Marken (Produkte, Produktgruppen) näher eingegangen.

**Abbildung 4: häufig werbende Unternehmen**



Das Unternehmen „Ferrero“, dem die Marken „Kinder“, sowie „Ferrero Rocher“ und beispielsweise „Ferrero Küsschen“ zuzuordnen sind, hat im Untersuchungszeitraum 80 humorvolle Spots ausstrahlen lassen und liegt damit an der Spitze.

Die Einrichtungshäuser „Mömax“, „Möbelix“ und „XXXLutz“ stehen im Eigentum der „XXXLutz KG“. Bei der Analyse fiel auf, dass die Mehrzahl der Werbungen, welche diesem Unternehmen zugerechnet werden konnten, als humorvoll einzustufen war. So waren im Untersuchungszeitraum 73 humorvolle, aber nur 55 humorlose Spots der „XXXLutz KG“ zu verzeichnen.

Der Konsumgüter-Konzern „P&G“ (= Procter & Gamble) ist im Besitz der Marken „Ariel“ (Waschmittel), „Always“ (Damenbinden), „Head and Shoulders“ (Shampoo), „Pampers“ (Windeln), „Febreze“ (Putzmittel) und „Meister Propper“ (Putzmittel).

Zu „Unilever“ gehören „Knorr“ (z. B. Fertigprodukte), „Lätta“ (Margarine), „Lipton“ (Getränke), „Pfanni“ (Getränke), „Rama“ (Bratfette), „Axe“ (Deodorant) und „Rexona“ (Deodorant).

Zum Konzern „Rewe“ gehören einerseits die Lebensmittelgeschäfte „Billa“, „Merkur“ und „Penny“, andererseits aber auch die Drogeriemarktkette „Bipa“.

Der Nahrungsmittelkonzern „Mars Incorporated“ ist unter anderem im Besitz der Marken „Balisto“ (Süßwaren), „Bounty“ (Süßwaren), „M&M's“ (Süßwaren), „Snickers“ (Süßwaren), „Dreamies“ (Tiernahrung), „Kitekat“ (Tiernahrung), „Pedigree“ (Tiernahrung), „Perfect Fit“ (Tiernahrung) und „Orbit“ (Kaugummi). Von den insgesamt 1305 humorvollen Fernsehwerbespots waren 53 Spots von „Mars Incorporated“.

„Persil“ (Waschmittel), „Pril“ (Spülmittel), „Fewa“ (Waschmittel), „Somat“ (Geschirrspültabs), „Syoss“ (Haarpflegeprodukte) und „Schwarzkopf“ (Schönheitsprodukte) können dem „Henkel“-Konzern zugerechnet werden, der mit 43 Werbungen in der Untersuchung vertreten war.

„Mondolez“ war mit 32 Fernsehspots an achter Stelle der Konzerne, die die meisten humorvollen Werbungen ausstrahlen ließen. Zum Unternehmen „Mondolez“ gehören Marken wie „Jacobs“ (Kaffee), „Tassimo“ (Kaffee), „Suchard“ (Süßwaren), „Milka/Finessa“ (Süßwaren), „Salzburger Mozartkugel“ (Süßwaren) und „Daim“ (Süßwaren).

Zum Lebensmittelkonzern „Nestlé“ gehört eine Vielzahl an verschiedenen Marken aus ganz unterschiedlichen Produktgruppen. Beispiele sind „Nespresso“ (Kaffee), „Nestea“ (Getränke), „Oreo“ (Süßwaren), „Beba“ (Kindernahrung), „After Eight“ (Süßwaren), „Lion“ (Süßwaren), „Beneful“ (Tiernahrung), „Purina“ (Tiernahrung) und „Felix“ (Tiernahrung).

Die Marken „Gröbi“ und „Frucade“ gehören der „DrinkStar GmbH“. Obwohl diese Firma deutlich kleiner ist als „Nestlé“, lag die Zahl geschalteter humorvoller Fernsehwerbungen mit einem Wert von 17 nur um einen Platz unter der Zahl von „Nestlé“.

### *Zeitliche Länge*

Bezüglich der Dauer der humorvollen Werbespots zeigt Tabelle 4, dass in 68,5 % der Fälle die Spots eine Länge von 16 bis 30 Sekunden hatten. Eine Dauer von unter 15 Sekunden konnte bei 23,6 % der humorvollen Werbungen festgestellt werden. Länger als 30 Sekunden waren nur 7,9 % der TV-Spots, in denen Humor gezeigt wurde. Die 16 humorvollen Werbungen, die den Produktkategorien „Humanitäre, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zuzuordnen sind, sind in Tabelle 4 nicht enthalten.

**Tabelle 4: Dauer humorvoller Werbespots**

<b>Dauer humorvoller Werbespots</b>				
<b>n = 1289</b>				
	Dauer			Gesamt
	< = 15 Sekunden	16–30 Sekunden	> 30 Sekunden	
Anzahl Spots	304	883	102	1289
Prozent	23,6%	68,5%	7,9%	100%

Tabelle 5 zeigt die durchschnittliche Dauer aller untersuchten Werbungen. Die Durchschnittslänge der humorvollen Spots lag bei 21,18 Sekunden, die der humorlosen Werbungen bei 19,37 Sekunden. Dieser Unterschied zwischen der Variable Humor „ja“ oder „nein“ und der Dauer der einzelnen Spots war statistisch signifikant ( $p = 0,001$ ).

**Tabelle 5: durchschnittliche Dauer aller Spots**

<b>Dauer humorvoller und humorloser Werbespots</b>			
<b>N = 2693</b>			
	Humor	Gesamt	Durchschnitt
Sekunden	ja	1305	21,179
	nein	1388	19,371
p = 0,001			

### *Hintergrundstimme*

Die humorvollen Werbespots wurden auch im Hinblick auf den Einsatz von Hintergrundstimmen analysiert. Diesbezüglich wurde unterschieden, ob die Hintergrundstimme einem Mann, einer Frau, einem Mann und einer Frau, oder Kindern zuzuordnen war. Wie anhand von Tabelle 6 ersichtlich ist, war in 90,3 % der humorvollen Werbungen eine Hintergrundstimme zu vernehmen. In 60,8 % der Fälle war dies eine Männerstimme und bei 26 % der Spots eine Frauenstimme. Lediglich in zwei TV-Werbungen - also bei 0,2 % - waren im Hintergrund Kinderstimmen zu hören.

Ein Chiquadrattest konnte in diesem Fall nicht berechnet werden, da die Variable Humor eine Konstante darstellte.

**Tabelle 6: Hintergrundstimmen humorvoller Spots**

<b>Hintergrundstimmen der humorvollen Werbespots</b>			
<b>n = 1289</b>			
			Gesamt
Stimme	kein Sprecher	Anzahl	125
		% in Humor	9.7%
	männliche Hintergrundstimme	Anzahl	784
		% in Humor	60.8%
	weibliche Hintergrundstimme	Anzahl	335
		% in Humor	26.0%
männliche + weibliche Hintergrundstimme		Anzahl	43
		% in Humor	3.3%
Kinderstimme		Anzahl	2
		% in Humor	0.2%
Gesamt		Anzahl	1289
		% in Humor	100.0%

## Werbende AkteurInnen

In Bezug auf die in den untersuchten Werbungen gezeigten AkteurInnen ergab sich, dass am häufigsten (34,4 %) Männer und Frauen gemeinsam in den Spots auftraten. Relativ knapp hintereinander liegen die Variablen „keine Akteure“ (236 Fälle bzw. 18,3 %) und „Kinder + Erwachsene“ (225 Fälle bzw. 17,5 %).

Der Vergleich von Männern und Frauen zeigte, dass Männer häufiger alleine als Darsteller in humorvollen Werbungen vorkamen als Frauen. So wurden in 194 Spots (15 %) ausschließlich Männer präsentiert, aber in nur 147 Werbungen (11,4 %) Frauen. Kinder kamen in den untersuchten humorvollen Werbungen lediglich in 44 Fällen (3,4 %) alleine vor.

Die 236 Fälle in denen keine AkteurInnen zu sehen waren, sind damit zu erklären, dass unter dem Begriff „AkteurInnen“ nur Menschen, also keine Tiere, oder Comicfiguren zu verstehen sind. Werbungen, die als Zeichentrickspots gestaltet waren, wurden in Bezug auf die DarstellerInnen daher mit 0 codiert.

**Tabelle 7: AkteurInnen humorvoller Spots**

<b>AkteurInnen der humorvollen Fernsehwerbungen</b>			
<b>n = 1289</b>			
			Gesamt
AkteurInnen	weder männliche noch weibliche Akteure	Anzahl	236
		% in Humor	18.3%
	männliche Akteure	Anzahl	194
		% in Humor	15.1%
	weibliche Akteurinnen	Anzahl	147
		% in Humor	11.4%
	männliche + weibliche AkteurInnen	Anzahl	443
		% in Humor	34.4%
	Kinder	Anzahl	44
		% in Humor	3.4%
	Kinder + Erwachsene	Anzahl	225
		% in Humor	17.5%
Gesamt		Anzahl	1289
		% in Humor	100.0%

## Werbeblöcke

Bei der Codierung der Fernsehwerbungen wurde auch verzeichnet, in welchem Werbeblock die jeweilige TV-Werbung ausgestrahlt wurde. Die Blöcke entsprechen keinen fixen Zeiten, stellen aber eine zeitliche Abfolge innerhalb des untersuchten Tages dar. So folgt auf „Block 1“ „Block 2“, auf „Block 2“ „Block 3“ usw. Die Bezeichnung „Block 0“ steht für Werbungen, die außerhalb gekennzeichnetener Werbeblöcke ausgestrahlt wurden (z. B. zwischen dem Fernsehprogramm und der Programmvorschau). Die größte Anzahl von Werbeblöcken, welche an einem Tag von einem Sender (zwischen 19:00 und 22:00 Uhr) ausgestrahlt wurde, waren neun Blöcke.

**Tabelle 8: Werbeblöcke in denen Spots ausgestrahlt wurden**

Zuordnung von Werbeblöcken zu Werbespots					
N = 2693					
			Humor		Gesamt
			ja	nein	
Kategorie	Block 0	Anzahl Spots	40	46	86
		% in Block	46,5%	53,5%	100%
	Block 1	Anzahl Spots	215	241	456
		% in Block	47,1%	52,9%	100%
	Block 2	Anzahl Spots	189	198	387
		% in Block	48,8%	51,2%	100%
	Block 3	Anzahl Spots	194	233	427
		% in Block	45,4%	54,6%	100%
	Block 4	Anzahl Spots	212	222	434
		% in Block	48,8%	51,2%	100%
	Block 5	Anzahl Spots	196	190	386
		% in Block	50,8%	49,2%	100%
	Block 6	Anzahl Spots	132	136	268
		% in Block	49,3%	50,7%	100%
	Block 7	Anzahl Spots	49	57	106
		% in Block	46,2%	53,8%	100%
	Block 8	Anzahl Spots	33	39	72
		% in Block	45,8%	54,2%	100%
	Block 9	Anzahl Spots	45	26	71
		% in Block	63,4%	36,6%	100%
Gesamt		Anzahl Spots	1305	1388	2693
		% in Block	48,5%	51,5%	100%



Aus Tabelle 8 lassen sich die Häufigkeiten von humorvollen und humorlosen Werbungen in Bezug auf die einzelnen Werbeblöcke herauslesen. Auffallend ist dabei, dass lediglich in Block 5 und Block 9 die Zahl der humorvollen Werbungen, die der humorlosen übersteigt. In allen anderen Werbeblöcken liegt die Zahl der Werbungen ohne Humor über jener der humorvollen Spots.

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen den Blöcken und der Variable „Humor ja oder nein“ konnte für die gesamte Tabelle 8 keine Signifikanz festgestellt werden. Aber auch bei dem Einzelvergleich der Blöcke 1 und 3, bei denen sich die Zahl der humorvollen relativ stark von der Zahl der humorlosen Spots abhebt, brachte der Chi-Quadrat-Test kein signifikantes Ergebnis ( $p = 0,609$ ). Daraus lässt sich ableiten, dass es keinen Zusammenhang zwischen der zeitlichen Platzierung und der Anzahl von humorvollen oder humorlosen Fernsehwerbungen gibt.

## ***2 Beantwortung der Forschungsfragen***

Die im Vorfeld aufgestellten Forschungsfragen sind sowohl von theoretischen Grundlagen, als auch von bisherigen Forschungsergebnissen abgeleitet. Die Erläuterungen, auf Basis welcher Überlegungen die einzelnen Fragen erstellt wurden, sind dem Kapitel „Forschungsfragen“ zu entnehmen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen 1b), 1c), 1d), 1e) und 3) wurden nur humorvolle Fernsehwerbespots herangezogen, die nicht den Produktkategorien „Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zuzuordnen waren. Zu diesen Forschungsfragen konnte kein Signifikanztest durchgeführt werden, da die Variable „Humor“ – aufgrund der Einschränkung auf humorvolle Werbespots - nur in der Ausprägung „humorvoll“ vorlag und daher eine Konstante darstellte. Für die in den anderen Fällen durchgeführten Chi-Quadrat-Tests wurde eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % als Signifikanzschwelle gewählt.

## Zielgruppen

### Forschungsfrage 1a):

*Welche Zielgruppen sollen durch die Mehrzahl der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots angesprochen werden?*

Wie erwartet, zeigte das Ergebnis der durchgeführten Studie, dass durch die untersuchten Fernsehwerbungen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollten. Anhand von Tabelle 9 lassen sich sowohl die Prozentwerte innerhalb der einzelnen Zielgruppen, als auch die Werte innerhalb der Gruppe der humorvollen bzw. humorlosen Werbungen erkennen.

**Tabelle 9: Zielgruppen aller Spots**

Zielgruppen der untersuchten Fernsehwerbespots					
N = 2693					
			Humor		Gesamt
			ja	nein	
Zielgruppe	Erwachsene	Anzahl	979	1212	2191
		% in Zielgruppe	44.7%	55.3%	100.0%
		% in Humor	75.0%	87.3%	81.4%
	Erwachsene + ältere Kinder	Anzahl	170	143	313
		% in Zielgruppe	54.3%	45.7%	100.0%
		% in Humor	13.0%	10.3%	11.6%
	alle Gruppen zusammen	Anzahl	125	9	134
		% in Zielgruppe	93.3%	6.7%	100.0%
% in Humor		9.6%	0.6%	5.0%	
Erwachsene + junge Kinder	Anzahl	31	24	55	
	% in Zielgruppe	56.4%	43.6%	100.0%	
	% in Humor	2.4%	1.7%	2.0%	
Erwachsene + junge Kinder	Anzahl	0	0	0	
	% in Zielgruppe	0%	0%	0%	
	% in Humor	0%	0%	0%	
junge Kinder	Anzahl	0	0	0	
	% in Zielgruppe	0%	0%	0%	
	% in Humor	0%	0%	0%	
ältere Kinder + junge Kinder	Anzahl	0	0	0	
	% in Zielgruppe	0%	0%	0%	
	% in Humor	0%	0%	0%	
Gesamt	Anzahl	1305	1388	2693	
	% in Zielgruppe	48.5%	51.5%	100.0%	
	% in Humor	100.0%	100.0%	100.0%	

Tabelle 9 zeigt, dass mit keinem der 2693 Spots die Zielgruppen „ältere Kinder“, „junge Kinder“ oder „ältere Kinder + junge Kinder“ alleine angesprochen werden sollten. In 75 % aller humorvollen und 87,3 % der humorlosen Werbespots konnte die Gruppe der Erwachsenen als Zielgruppe ausgemacht werden. 9,6 % der humorvollen Spots versuchten alle Altersstufen gleichzeitig anzusprechen, wohingegen nur 0,9 % der humorlosen Werbungen das gleiche Ziel verfolgten. Die Zielgruppe „Erwachsene + ältere Kinder“ war bei Werbungen, in denen Humor vorkam, ebenfalls häufiger als Zielgruppe zu entdecken (13 %), als bei Werbungen, die keinerlei Humor enthielten (10,3 %). Durch 2,4 % der untersuchten humorvollen Werbungen sollte die Gruppe „Erwachsene + junge Kinder“ angesprochen werden. Bei den analysierten humorlosen Spots lag der Vergleichswert für dieselbe Gruppe bei nur 1,7 %.

Auffallend ist, dass die Zielgruppe der Erwachsenen die einzige Kategorie ist, bei der die Zahl der humorlosen Werbungen jene der humorvollen übersteigt. So waren in 55,3 % der Werbungen, welche Erwachsene als Zielgruppe ansprechen wollten, keinerlei humorvolle Elemente zu finden. Im Gegensatz dazu wurden 44,7 % der Spots, die die gleiche Altersgruppe ansprechen sollten, als humorvoll eingestuft.

Der durchgeführte Signifikanztest ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Variable Humor „ja“ oder „nein“ und den verschiedenen Zielgruppen ( $p = 0,000$ ). Da die Signifikanz für die gesamte Tabelle 9 noch nichts über die einzelnen Zusammenhänge aussagt, wurden Altersgruppen, welche sich stark unterschieden, einander gegenübergestellt. So konnte im Fall der Zielgruppen „Erwachsene“ und „alle Zielgruppen zusammen“ ein signifikanter Zusammenhang zwischen „Humor ja oder nein“ und diesen beiden Zielgruppe festgestellt werden ( $p = 0,000$ ). Anhand des signifikanten Ergebnisses lässt sich vermuten, dass es auf die Zielgruppe ankam, wie häufig humorvoll oder humorlos für das entsprechende Produkt geworben wurde.

Bei dem Vergleich der Gruppen „Erwachsene“ und „Erwachsene + junge Kinder“ zeigte sich allerdings kein signifikantes Ergebnis ( $p = 0,085$ ).

Folgende konkrete Antwort kann somit auf die Forschungsfrage 1a) gegeben werden: Durch die Mehrzahl der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots sollte die Zielgruppe der Erwachsenen angesprochen werden (81,4 % aller humorvollen Spots).

## Audiohumor & visueller Humor

### Forschungsfrage 1b):

Wie häufig kommt bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots Audiohumor, visueller Humor oder eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor zur Anwendung?

Durch die inhaltsanalytische Untersuchung konnte auch die Forschungsfrage 1b) problemlos beantwortet werden. So zeigte sich, dass in 52,9 % der humorvollen Werbungen eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor zur Anwendung kam. Bei 41,4 % der Werbungen (533 Spots) wurde ausschließlich visueller Humor eingesetzt. Im Vergleich dazu war Audiohumor als alleinige Humorart nur in 5,7 % der humorvollen Spots gegeben.

Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Resultaten von *Fanny Chans* Untersuchung, bei der sich ebenfalls zeigte, dass in 56,3 % der untersuchten humorvollen Werbespots eine Mischung aus Audio-Humor und visuellem Humor zur Anwendung kam. (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 56)

**Tabelle 10: Vergleich von Audiohumor & visuellem Humor**

Audiohumor & visueller Humor in humorvollen Werbungen n = 1289			
			Gesamt
Audio- oder visueller Humor	nur Audio-Humor	Anzahl	74
		% in Humor	5.7%
	nur visueller Humor	Anzahl	533
		% in Humor	41.4%
	Audio- + visueller Humor	Anzahl	682
		% in Humor	52.9%
Gesamt		Anzahl	1289
		% in Humor	100.0%

## Humortypen

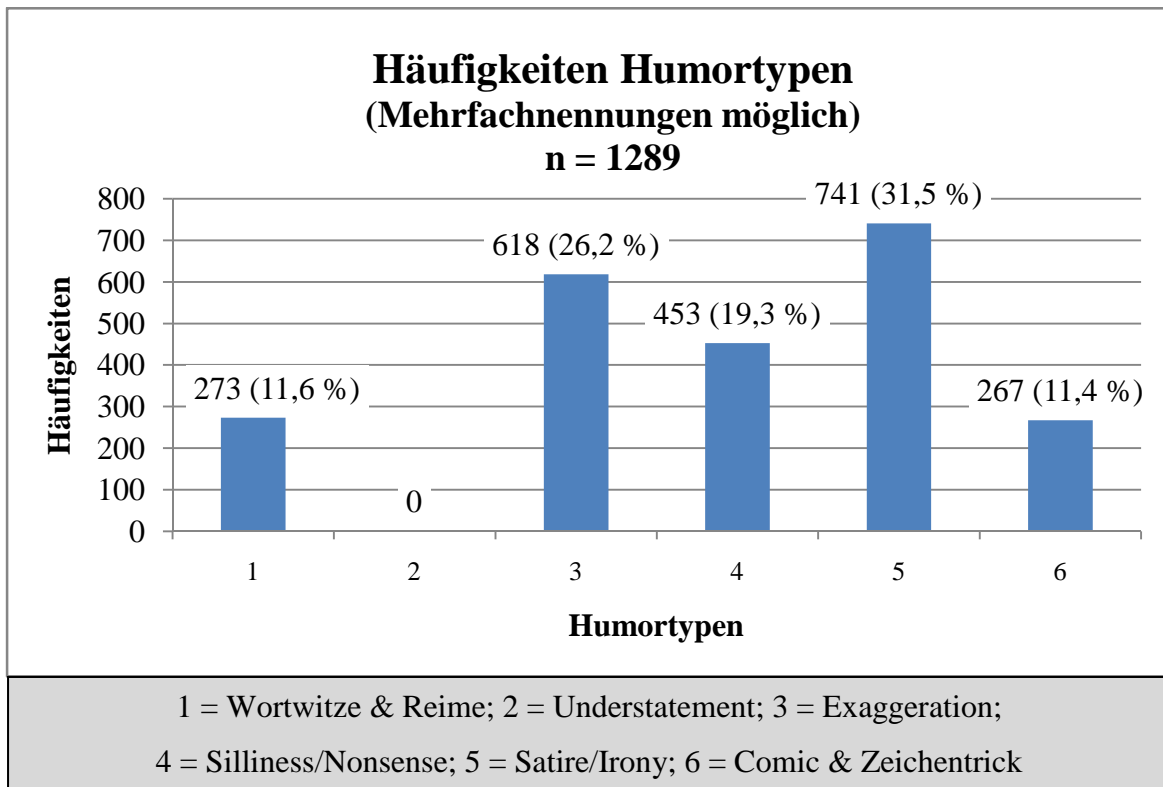
### Forschungsfrage 1c):

*Welche Humortypen kommen bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots am häufigsten vor?*

Wie Abbildung 5 zeigt, war der Humortyp „Satire/Irony“ in 741 Fernsehwerbespots (= 31,5 %) – und damit am häufigsten - vertreten. An zweiter Stelle (618 Spots; 26,2 %) liegt „Exaggeration (Übertreibung)“. Die Häufigkeiten weiterer Humortypen sind aus Abbildung 5 ersichtlich. Interessanterweise wurde der Humortyp „Untertreibung“ bei keiner einzigen humorvollen TV-Werbung festgestellt.

Da es bei der Codierung dieser Forschungsfrage möglich war, einem Spot mehrere Humortypen zuzuordnen, ist die Summe der Häufigkeiten der Humortypen größer als die Anzahl der untersuchten humorvollen Werbungen. Aus diesem Grund kommt es auch zwischen Abbildung 5 und Tabelle 11 zu Unterschieden in den Häufigkeiten.

**Abbildung 5: Häufigkeiten Humortypen**



In einer vertiefenden Analyse wurde untersucht, ob – und wenn ja, in welchen Kombinationen - die einzelnen Humortypen in den humorvollen Werbespots auftraten. Diese Fragestellung findet sich weder in der Untersuchung von *Catanescu und Tom* (2011), noch bei *Fanny Chans* Studie (2011).

Tabelle 11 zeigt die zehn häufigsten Kombinationen von Humortypen, die in den untersuchten humorvollen Werbungen auftraten.

**Tabelle 11: Häufigste Kombinationen von Humortypen**

<b>Die häufigsten Kombinationen von Humortypen</b>			
<b>n = 1289</b>			
			Gesamt
Kombinationen der Humortypen	Satire/Irony alleine	Anzahl % in Humor	241 18.7%
	Exaggeration + Satire/Irony	Anzahl % in Humor	208 16.1%
	Exaggeration + Silliness/Nonsense	Anzahl % in Humor	134 10.4%
	Wortwitz + Satire/Irony	Anzahl % in Humor	109 8.5%
	Silliness/Nonsense alleine	Anzahl % in Humor	81 6.3%
	Exaggeration alleine	Anzahl % in Humor	71 5.5%
	Exaggeration + Silliness/Nonsense + Satire/Irony	Anzahl % in Humor	63 4.9%
	Silliness/Nonsense + Comic	Anzahl % in Humor	42 3.3%
	Exaggeration + Comic	Anzahl % in Humor	40 3.1%
	Comic alleine	Anzahl % in Humor	39 3.0%
Gesamt		Anzahl % in Humor	1289 100.0%

Wie das Ergebnis zeigte, kam die Kategorie „Satire/Irony“ als alleiniger Humortyp in den humorvollen Werbungen am häufigsten (18,7 %) vor. Dahinter folgten die Kombinationen „Exaggeration + Satire/Irony“ (16,1 %) und „Exaggeration + Silliness/Nonsense“ (10,4 %). Kombinationen mit Häufigkeitswerten unter 10 % sind Tabelle 11 zu entnehmen.

Zusammenfassend kann Forschungsfrage 1c) so beantwortet werden, dass der Humortyp „Satire/Irony“ – entweder alleine oder in Kombination mit anderen Humortypen – mit Abstand am häufigsten in humorvollen Werbespots zur Anwendung kam. Die anderen Humortypen waren wesentlich weniger oft vertreten, wobei der Typ „Understatement“ bei keinem einzigen Werbespot zu beobachten war.

### *Platzierung von Humor*

#### **Forschungsfrage 1d):**

*In welcher zeitlichen Hälfte der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots sind am häufigsten humorvolle Elemente platziert?*

Die Analyse im Hinblick auf Forschungsfrage 1d) zeigte, dass Humor bei 71,6 % der Spots zeitlich sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte der Spots platziert war. Auffällig ist die Diskrepanz der Häufigkeiten zur ausschließlichen Verwendung von Humor zwischen der ersten Hälfte der Spots (3,1 %) und der zweiten Hälfte (25,3 %).

Ein Quiquadratstest ließ sich aber auch in diesem Fall nicht durchführen, da die Variable Humor wieder eine Konstante darstellte.

**Tabelle 12: zeitliche Platzierung von Humor**

<b>Zeitliche Platzierung von Humor</b>			
<b>n = 1289</b>			
Platz	Humor nur in der ersten Hälfte	Anzahl Spots	40
		Prozent	3,1%
	Humor nur in der zweiten Hälfte	Anzahl Spots	326
		Prozent	25,3%
	Humor in beiden Hälften	Anzahl Spots	923
		Prozent	71,6%
Gesamt	Anzahl Spots	1289	
	Prozent	100%	

## Richtung des Humors

### Forschungsfrage 1e):

*Wie häufig bezieht sich der gezeigte Humor auf die Marke bzw. das Produkt und wie häufig auf etwas anderes?*

Bezüglich der Richtung des eingesetzten Humors wurde unterschieden, ob sich dieser auf das Produkt bzw. den Markennamen bezog, oder ob das nicht der Fall war.

Im Sinne der Forschungsfrage 1e) konnte festgestellt werden, dass sich Humor in 72,2 % der Werbungen auf das Produkt oder den Markennamen bezog. Im Gegensatz dazu stand in 27,8 % der Fälle weder das Produkt noch den Markennamen im Fokus des Humors (Tabelle 13).

**Tabelle 13: Richtung von Humor**

<b>Richtung des eingesetzten Humors</b>			
<b>n = 1289</b>			
			Gesamt
Richtung	Humor auf Produkt oder Markennamen gerichtet	Anzahl % in Humor	931 72.2%
	Humor nicht auf Produkt oder Markennamen gerichtet	Anzahl % in Humor	358 27.8%
Gesamt		Anzahl % in Humor	1289 100%



## Produktgruppen

### Forschungsfrage 2):

*Bei welchen Produktgruppen kommt am häufigsten Humor in der Fernsehwerbung zum Einsatz?*

Tabelle 14 zeigt, welchen Produktgruppen wie viele Fernsehwerbungen zuzuordnen waren. Die 15 Produktgruppen, welche grün gekennzeichnet sind, enthielten – in Bezug auf die Gesamtheit aller 1289 humorvollen Spots - eine größere Anzahl humorvoller als humorloser Werbungen. Im Vergleich dazu ist bei den 12 rot gekennzeichneten Produktgruppen der Anteil der humorlosen Werbespots größer, als jener der humorvollen Werbungen.

Die Produktgruppen bei denen am häufigsten Humor zum Einsatz kam, waren mit 15,8 % aller humorvoller Werbungen die Gruppe der „Süßigkeiten & stark zuckerhaltigen Lebensmittel“ und mit 8,5 % aller humorvoller Werbungen die Produktgruppe der „Möbel, Möbelmärkte & Textilien“.

**Tabelle 14: beworbene Produktgruppen (% in Humor)**

<b>Beworbene Produktgruppen (Prozent in Humor)</b>				
<b>N = 2693</b>				
Produktgruppen	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Drogerien & Drogerieprodukte, Parfum	Anzahl % in Humor	80 6.1%	320 23.1%	400 14.9%
Süßigkeiten & stark zuckerhaltige LM	Anzahl % in Humor	206 15.8%	51 3.7%	257 9.5%
Nahrungsmittel & -geschäfte	Anzahl % in Humor	103 7.9%	128 9.2%	231 8.6%
Waschmittel, Putzmittel, Haushalt, Putzgeräte	Anzahl % in Humor	99 7.6%	88 6.3%	187 6.9%
Möbel, Möbelmärkte, Textilien	Anzahl % in Humor	111 8.5%	74 5.3%	185 6.9%
Netzbetreiber, TV-, Telefon & Internetanbieter	Anzahl % in Humor	83 6.4%	84 6.1%	167 6.2%
andere Branchen	Anzahl % in Humor	46 3.5%	85 6.1%	131 4.9%
antialkoholische Getränke & Heißgetränke	Anzahl % in Humor	70 5.4%	41 3.0%	111 4.1%
Lotto & Glücksspiel	Anzahl % in Humor	73 5.6%	37 2.7%	110 4.1%
sonst. Internetseiten & Dienste	Anzahl % in Humor	19 1.5%	83 6.0%	102 3.8%
Kraftfahrzeuge & unmotorisierte Fahrzeuge	Anzahl % in Humor	61 4.7%	39 2.8%	100 3.7%

Produktgruppen	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Mode	Anzahl % in Humor	50 3.8%	43 3.1%	93 3.5%
Finanzen, Pensionsvorsorge, Versicherungen	Anzahl % in Humor	65 5.0%	21 1.5%	86 3.2%
Pharmazeutik & Medizinprodukte	Anzahl % in Humor	32 2.5%	51 3.7%	83 3.1%
Junkfood & Fertiggerichte	Anzahl % in Humor	47 3.6%	33 2.4%	80 3.0%
Elektrogeräte, Elektromärkte	Anzahl % in Humor	19 1.5%	41 3.0%	60 2.2%
Kino, Filme, Bücher, Musik, Internetspiele	Anzahl % in Humor	18 1.4%	30 2.2%	48 1.8%
Babynahrung & Babyartikel	Anzahl % in Humor	21 1.6%	25 1.8%	46 1.7%
Urlaub, Unternehmungen, Reiseveranstalter	Anzahl % in Humor	14 1.1%	26 1.9%	40 1.5%
Politik, Verbände, staatliche Werbung	Anzahl % in Humor	8 0.6%	32 2.3%	40 1.5%
alkoholische Getränke & alkoholfreies Bier (ohne Spirituosen)	Anzahl % in Humor	16 1.2%	19 1.4%	35 1.3%
Printmedien	Anzahl % in Humor	13 1.0%	16 1.2%	29 1.1%
Tierfutter	Anzahl % in Humor	21 1.6%	5 0.4%	26 1.0%
Functional Food	Anzahl % in Humor	13 1.0%	8 0.6%	21 0.8%
Optik & Optikfachgeschäfte	Anzahl % in Humor	9 0.7%	8 0.6%	17 0.6%
klassisches Spielzeug & Spielkonsolen	Anzahl % in Humor	5 0.4%	0 0.0%	5 0.2%
Spirituosen	Anzahl % in Humor	3 0.2%	0 0.0%	3 0.1%
Gesamt	Anzahl % in Humor	1305 100%	1388 100%	2693 100%

Bezieht man auch die humorlosen Werbungen in die Analyse ein, so wurde die Gruppe der „Drogerien, Drogerieprodukte & Parfums“ mit 14,9 % aller 2693 Spots am häufigsten erworben. In dieser Gruppe befinden sich 6,1 % aller humorvollen und 23,1 % aller humorlosen Werbungen. An zweiter Stelle liegt die Gruppe „Süßigkeiten und stark zuckerhaltige Lebensmittel“. Diese macht 9,5 % aller untersuchten Werbungen aus. In ihr waren 15,8 % der 1289 humorvollen Werbungen und 3,7 % aller humorlosen Spots zu finden.

Interessant ist, dass in der Gruppe der „Netzbetreiber, TV-, Telefon & Internetanbieter“ die Zahl der humorlosen Werbungen (84 Spots) jene der humorvollen (83 Spots) übersteigt, der prozentuelle Anteil an der Gesamtheit aller humorvoller TV-Werbungen jedoch größer

ist (6,4 %), als der Anteil der humorlosen Spots an der Gesamtheit aller humorlosen Wer-  
bungen (6,1 %).

Tabelle 15 stellt dar wie viele humorvolle und nicht humorvolle Werbungen pro Produkt-  
gruppe verzeichnet wurden. Die Gruppen, für die häufiger mit humorvollen Werbungen  
geworben wurde, sind grün markiert. Rot sind jene gekennzeichnet, für die häufiger hu-  
morlos geworben wurde.

Es zeigte sich, dass für „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige Lebensmittel“ in 80,2 % der  
Fälle mit Humor und in 19,8 % der Fälle humorlos geworben wurde. Ebenso übersteigt in  
der Gruppe der „Möbel, Möbelmärkte & Textilien“ die Zahl der humorvollen Werbungen  
jene der humorlosen. Durch einen durchgeführten Signifikanztest konnte die Vermutung  
bestätigt werden, dass es in Bezug auf diese beiden Produktgruppen und die Ausprägung  
humorvoll oder humorlos signifikante Unterschiede gibt ( $p = 0,000$ ).

Für „Nahrungsmittel und Nahrungsmittelgeschäfte“ wurden hingegen häufiger humorlose  
Werbungen ausgestrahlt als humorvolle. Das gleiche Bild zeichnet sich auch für die „Dro-  
gerien, Drogerieprodukte & Parfums“ ab, bei denen in 80 % der Spots ohne den Einsatz  
von Humor geworben wurde.

**Tabelle 15: beworbene Produktgruppen (% in Gruppe)**

<b>Beworbene Produktgruppen (Prozent in Produktgruppe)</b>				
<b>N = 2693</b>				
Produktgruppen	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Drogerien & Drogerieprodukte, Parfum	Anzahl % in Gruppe	80 20,0%	320 80,0%	400 100%
Süßigkeiten & stark zuckerhaltige LM	Anzahl % in Gruppe	206 80,2%	51 19,8%	257 100%
Nahrungsmittel & -geschäfte	Anzahl % in Gruppe	103 44,6%	128 55,4%	231 100%
Waschmittel, Putzmittel, Haushalt, Putzgeräte	Anzahl % in Gruppe	99 52,9%	88 47,1%	187 100%
Möbel, Möbelmärkte, Textilien	Anzahl % in Gruppe	111 60%	74 40%	185 100%
Netzbetreiber, TV-, Telefon & Internetanbieter	Anzahl % in Gruppe	83 49,7%	84 50,3%	167 100%
andere Branchen	Anzahl % in Gruppe	46 35,1%	85 64,9%	131 100%
antialkoholische Getränke & Heißgetränke	Anzahl % in Gruppe	70 63,1%	41 36,9%	111 100%

Produktgruppen	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Lotto & Glücksspiel	Anzahl % in Gruppe	73 66,4%	37 33,6%	110 100%
sonst. Internetseiten & Dienste	Anzahl % in Gruppe	19 18,6%	83 81,4%	102 100%
Kraftfahrzeuge & unmotorisierte Fahrzeuge	Anzahl % in Gruppe	61 61,0%	39 39,%	100 100%
Mode	Anzahl % in Gruppe	50 53,8%	43 46,2%	93 100%
Finanzen, Pensionsvorsorge, Versicherungen	Anzahl % in Gruppe	65 75,6%	21 24,4%	86 100%
Pharmazeutik & Medizinprodukte	Anzahl % in Gruppe	32 38,6%	51 61,4%	83 100%
Junkfood & Fertiggerichte	Anzahl % in Gruppe	47 58,8%	33 41,2%	80 100%
Elektrogeräte, Elektromärkte	Anzahl % in Gruppe	19 31,7%	41 68,3%	60 100%
Kino, Filme, Bücher, Musik, Internetspiele	Anzahl % in Gruppe	18 37,5%	30 62,5%	48 100%
Babynahrung & Babyartikel	Anzahl % in Gruppe	21 45,7%	25 54,3%	46 100%
Urlaub, Unternehmungen, Reiseveranstalter	Anzahl % in Gruppe	14 35%	26 65%	40 100%
Politik, Verbände, staatliche Werbung	Anzahl % in Gruppe	8 20%	32 80%	40 100%
alkoholische Getränke + alkoholfreies Bier (ohne Spirituosen)	Anzahl % in Gruppe	16 45,7%	19 54,3%	35 100%
Printmedien	Anzahl % in Gruppe	13 44,8%	16 55,2%	29 100%
Tierfutter	Anzahl % in Gruppe	21 80,8%	5 19,2%	26 100%
Functional Food	Anzahl % in Gruppe	13 61,9%	8 38,1%	21 100%
Optik & Optikfachgeschäfte	Anzahl % in Gruppe	9 52,9%	8 47,1%	17 100%
klassisches Spielzeug & Spielkonsolen	Anzahl % in Gruppe	5 100%	0 0%	5 100%
Spirituosen	Anzahl % in Gruppe	3 100%	0 0%	3 100%
Gesamt	Anzahl % in Gruppe	1305 100%	1388 100%	2693 100%

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage 2) so beantworten, dass für die Produktgruppen „Spirituosen“ (100 %), „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige Lebensmittel“ (80,2 %), „Tierfutter“ (80,8 %), „Finanzen, Pensionsvorsorge & Versicherungen“ (75,6%), „Lotto & Glücksspiel“ (66,4 %), „antialkoholische Getränke & Heißgetränke“ (63,1 %) und „Möbel, Möbelmärkte & Textilien“ (60 %) häufiger humorvoll als humorlos geworben wurde (Tabelle 15).

Im Gegensatz dazu, war der verhältnismäßig größte Anteil humorloser Werben in den Produktgruppen „Drogerien & Drogerieprodukte, Parfums“ (80 %), „Politik, Verbände, staatliche Werbung“ (80 %), und „sonstige Internetseiten & Dienste (81,4 %) zu finden (Tabelle 15).

### *Gezeigte Aggression*

#### **Forschungsfrage 3):**

*Wird in den untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots auf irgendeine Art Aggression gezeigt?*

Die Analyse der 1289 humorvollen Werben zeigte, dass in 89 Werbespots (= 6,9 %) aggressive Elemente festgestellt werden konnten. Diese umfassten physische (62 Spots; 4,8 %), verbale (12 Spots; 0,9 %) und eine Mischung aus physischer und verbaler Aggression (15 Spots; 1,2 %). In 93,1 % der untersuchten Fälle humorvoller Werben war keinerlei Aggression zu erkennen.

**Tabelle 16: Aggression in humorvollen Werben**

<b>Aggression in humorvollen Werben</b>			
<b>n = 1289</b>			
			Gesamt
Aggression	keine Aggression	Anzahl	1200
		% in Humor	93.1%
	physische Aggression	Anzahl	62
		% in Humor	4.8%
	verbale Aggression	Anzahl	12
		% in Humor	0.9%
	physische + verbale Aggression	Anzahl	15
		% in Humor	1.2%
Gesamt		Anzahl	1289
		% in Humor	100%

Die Antwort auf Forschungsfrage 3) ist daher, dass in den wenigsten der untersuchten humorvollen Werben auf irgendeine Art Aggression gezeigt wurde und dass somit der weitaus größere Anteil der Spots keinerlei aggressive Inhalte enthielt.

## *Private versus öffentlich-rechtliche TV-Sender*

### **Forschungsfrage 4):**

*Gibt es in Bezug auf die untersuchten humorvollen Fernsehwerbungen Unterschiede zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern?*

Tabelle 17 zeigt die Verteilung der untersuchten Fernsehwerbungen auf die verschiedenen Fernsehsender. Es ist zu erkennen, dass die vier Privatsender die weitaus meisten Werbespots im Beobachtungszeitraum ausstrahlten (zusammen insgesamt 73,5 %) und dass außerdem der Anteil zwischen diesen vier Sendern nahezu gleich war („Pro 7“: 18,7 %; „Puls 4“: 18,3 %; „RTL“: 18,8 %; „SAT1“: 17,7 %).

Im Gegensatz dazu bildeten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender „ORF 1“ und „ORF 2“ mit 12,1 % und 14,4 % das klare Schlusslicht bei der Zahl der im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Werbungen. Zu erklären sind diese Unterschiede damit, dass es bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern weniger Werbeunterbrechungen - und somit auch weniger Möglichkeiten für die Ausstrahlung von Werbungen gibt.

In Bezug auf den Humor zeigten sich zwischen den Sendern ebenfalls Unterschiede (Tabelle 17). „RTL“ (19,3 %) und „Puls 4“ (18,9 %) waren die Sender, mit den meisten ausgestrahlten humorvollen Werbungen. Von „ORF 1“ wurden nur 13,1 %, von „ORF 2“ 15,2 % der insgesamt 1289 humorvollen Werbungen ausgestrahlt. „Pro 7“ war der Fernsehsender, der 20 % aller Werbungen ohne humorvolle Elemente ausstrahlte. Dieser Wert ist dicht gefolgt von „Sat 1“ mit 19,3 % und RTL mit 18,3 %.

Vergleicht man das Verhältnis von humorvollen und nicht humorvollen Werbungen pro Sender, so lässt sich erkennen, dass „ORF 1“, „ORF 2“ und „Puls 4“ die einzigen Sender sind, bei denen die Anzahl von ausgestrahlten humorvollen Spots, die der humorlosen übersteigt. Bei allen anderen TV-Sendern wurden im Untersuchungszeitraum mehr Werbungen ohne als mit Humor ausgestrahlt.

**Tabelle 17: Verteilung Anzahl der Werbespots nach TV-Sendern**

Verteilung der Fernsehwerbespots auf Sender					
N = 2693					
			Humor		Gesamt
			ja	nein	
Sender	ORF 1	Anzahl	171	154	325
		% in Sender	52.6%	47.4%	100.0%
		% in Humor	13.1%	11.1%	12.1%
	ORF 2	Anzahl	199	190	389
		% in Sender	51.2%	48.8%	100.0%
		% in Humor	15.2%	13.7%	14.4%
	Pro 7	Anzahl	227	277	504
		% in Sender	45.0%	55.0%	100.0%
		% in Humor	17.4%	20.0%	18.7%
	Puls 4	Anzahl	247	245	492
		% in Sender	50.2%	49.8%	100.0%
		% in Humor	18.9%	17.7%	18.3%
	RTL	Anzahl	252	254	506
		% in Sender	49.8%	50.2%	100.0%
% in Humor		19.3%	18.3%	18.8%	
Sat 1	Anzahl	209	268	477	
	% in Sender	43.8%	56.2%	100.0%	
	% in Humor	16.0%	19.3%	17.7%	
Gesamt	Anzahl	1305	1388	2693	
	% in Sender	48.5%	51.5%	100.0%	
	% in Humor	100.0%	100.0%	100.0%	

Über alle TV-Sender gerechnet war zwischen der Variable Humor „ja“ oder „nein“ kein signifikanter Zusammenhang feststellbar. Mit einem Wert von  $p = 0,055$  lagen die Unterschiede aber nahe an der Signifikanzschwelle. In einem Folgetest wurden daher jene beiden Sender („Pro 7“ und „Sat 1“) verglichen, bei denen die größten Unterschiede in den Häufigkeiten beobachtet worden waren. Allerdings zeigte der durchgeführte Chi-Quadrat-Test, dass auch diese Unterschiede nicht signifikant waren ( $p = 0,7$ ).

Die Forschungsfrage ist somit dahingehend zu beantworten, dass sowohl in der Anzahl ausgestrahlter TV-Werbespots als auch in den Häufigkeiten humorvoller und humorloser

Spots Unterschiede zwischen privaten und öffentlich rechtlichen Sendern festgestellt werden konnten.

### *Sender & gezeigte Aggression*

In Tabelle 18 ist nach Sendern aufgeschlüsselt, wie häufig humorvolle Werbungen aggressive Elemente enthielten oder nicht enthielten.

**Tabelle 18: Aggression in humorvollen Spots**

<b>Aggression in humorvollen Fernsehspots</b>						
<b>n = 1289</b>						
Sender	Anzahl Prozent	Aggression				Gesamt
		keine	physische	verbale	physische + verbale	
ORF 1	Anzahl	161	9	0	1	171
	% in Sender	94.2%	5.3%	0.0%	0.6%	100.0%
	% in Aggression	13.4%	14.5%	0.0%	6.7%	13.3%
ORF 2	Anzahl	186	12	0	1	199
	% in Sender	93.5%	6.0%	0.0%	0.5%	100.0%
	% in Aggression	15.5%	19.4%	0.0%	6.7%	15.4%
Pro 7	Anzahl	206	11	4	3	224
	% in Sender	92.0%	4.9%	1.8%	1.3%	100.0%
	% in Aggression	17.2%	17.7%	33.3%	20.0%	17.4%
Puls 4	Anzahl	232	8	3	2	245
	% in Sender	94.7%	3.3%	1.2%	0.8%	100.0%
	% in Aggression	19.3%	12.9%	25.0%	13.3%	19.0%
RTL	Anzahl	226	15	0	4	245
	% in Sender	92.2%	6.1%	0.0%	1.6%	100.0%
	% in Aggression	18.8%	24.2%	0.0%	26.7%	19.0%
Sat 1	Anzahl	189	7	5	4	205
	% in Sender	92.2%	3.4%	2.4%	2.0%	100.0%
	% in Aggression	15.8%	11.3%	41.7%	26.7%	15.9%
Gesamt	Anzahl	1200	62	12	15	1289
	% in Sender	93.1%	4.8%	0.9%	1.2%	100.0%
	% in Aggression	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bei der Untersuchung (Tabelle 18) zeigte sich, dass auf allen Fernsehsendern humorvolle Werbungen ausgestrahlt wurden, die Elemente von Aggression enthielten. Allerdings war



der Anteil der Werbespots mit aggressiven Inhalten mit insgesamt 6,9 % generell sehr gering.

Als Besonderheit lässt sich erkennen, dass auf „ORF 1“, „ORF 2“ und „RTL“ in keinem Fernsehspot ausschließlich verbale Aggression zum Ausdruck gebracht wurde. Im Vergleich von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ist außerdem noch hervorzuheben, dass „ORF 2“ die zweitgrößte Anzahl an humorvollen Werbungen mit Elementen von physischer Gewalt ausstrahlte. In Bezug auf die Häufigkeit der Kombination aus verbaler und physischer Gewalt, lagen „Sat 1“ und „RTL“ weit vor den anderen Fernsehsendern.

Zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten TV-Sendern zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in der gezeigten Aggression ( $p = 0,188$ ).

### ***Sender & Produktgruppen***

Tabelle 19 veranschaulicht, wie häufig welche Produktgruppen von den untersuchten Fernsehsendern beworben wurden. Die verschiedenen Gruppen wurden sowohl für die humorvollen als auch für die humorlosen Werbungen analysiert.

Auffallend ist dabei vor allem, dass auf „ORF 1“ 25,3 % aller Werbungen für die Produktgruppe „Süßigkeiten und stark zuckerhaltige Lebensmittel“ ausgestrahlt wurden. Im Gegensatz dazu wurden auf „ORF 2“, „Pro 7“ und „Sat 1“ nur zwischen 10 % und 11 % der Werbungen zu dieser Produktgruppe gesendet. Das Bewerben von Süßigkeiten ist laut ORF Gesetz zwar nicht verboten, im Sinne des im Gesetz verankerten Bildungsauftrages und der prägenden Wirkung von Werbung wäre es jedoch angebracht, die große Zahl von Werbespots für diese Produktgruppe auf „ORF 1“ kritisch zu betrachten und generell in Frage zu stellen. Eine weitere auffallende Produktgruppe ist die der „Wasch-, Putzmittel & Haushaltsgeräte“. Bei der Analyse zeigte sich, dass auf „Sat 1“ 24,6 % aller Werbungen gesendet wurden, welche dieser Gruppe zugeordnet werden konnten. Auf „ORF 1“ wurden hingegen nur 3,2 % derartiger Spots verzeichnet.

Spitzenreiter beim Bewerben der Produktgruppe „antialkoholische Getränke & Heißgetränke“ ist mit 40,5 % aller Werbungen - welche dieser Gruppe zugerechnet wurden - der Sender „Pro 7“. Im Vergleich dazu strahlte „ORF 2“ nur 4,5 % der Spots aus, welche antialkoholische Getränke oder Heißgetränke bewarben.

31,3 % der Werbungen für Pharmazeutika und Medizinprodukte wurden auf „Sat 1“ ausgestrahlt. Vergleichsweise waren es auf „ORF 1“ nur 4,8 % und auf „ORF 2“ 9,6 %. Werbungen für Babynahrung und Babyartikel wurden auf „ORF 2“ im Untersuchungszeitraum erstaunlicherweise gar keine ausgestrahlt. Spots in denen die Produktgruppe „Printmedien“ beworben wurde, wurden in 48,3 % der Fälle von „ORF 2“ gesendet. Insgesamt konnten nur drei Werbungen für Spirituosen ausgemacht werden. Diese können einerseits „Sat 1“ und andererseits „Pro 7“ zugeordnet werden. Dieses Ergebnis entspricht auch den gesetzlichen Bestimmungen für öffentlich-rechtliche Fernsehsender in Österreich, welche keinerlei Werbungen für Spirituosen senden dürfen.

**Tabelle 19: Sender & beworbene Produktgruppen**

<b>Sender und beworbene Produktgruppen</b>								
<b>N = 2693</b>								
Produktgruppen	Anzahl Prozent	Sender						Gesamt
		ORF 1	ORF 2	Pro 7	Puls 4	RTL	Sat 1	
Drogerieprodukte & Parfum	Anzahl % in Gruppen	45 11.2%	50 12.5%	88 22.0%	70 17.5%	69 17.2%	78 19.5%	400 100%
Süßigkeiten & zuckerhaltige LM	Anzahl % in Gruppen	65 25.3%	28 10.9%	26 10.1%	52 20.2%	57 22.2%	29 11.3%	257 100%
Nahrungsmittel & -geschäfte	Anzahl % in Gruppen	28 12.1%	54 23.4%	23 10.0%	41 17.7%	44 19.0%	41 17.7%	231 100%
Waschmittel, Haushaltsgeräte	Anzahl % in Gruppen	6 3.2%	28 15.0%	28 15.0%	41 21.9%	38 20.3%	46 24.6%	187 100%
Möbel, Möbelmärkte, Textilien	Anzahl % in Gruppen	16 8.6%	35 18.9%	49 26.5%	27 14.6%	26 14.1%	32 17.3%	185 100%
TV-, Telefon-, Internetanbieter	Anzahl % in Gruppen	19 11.4%	24 14.4%	31 18.6%	35 21.0%	29 17.4%	29 17.4%	167 100%
andere Branchen	Anzahl % in Gruppen	21 16.0%	26 19.8%	11 8.4%	32 24.4%	15 11.5%	26 19.8%	131 100%
antialkoholische & Heißgetränke	Anzahl % in Gruppen	10 9.0%	5 4.5%	45 40.5%	23 20.7%	17 15.3%	11 9.9%	111 100%
Lotto & Glücksspiel	Anzahl % in Gruppen	20 18.2%	18 16.4%	25 22.7%	18 16.4%	16 14.5%	13 11.8%	110 100%
sonst. Internetseiten & Dienste	Anzahl % in Gruppen	11 10.8%	12 11.8%	17 16.7%	15 14.7%	24 23.5%	23 22.5%	102 100%
Fahrzeuge	Anzahl % in Gruppen	8 8.0%	13 13.0%	12 12.0%	13 13.0%	30 30.0%	24 24.0%	100 100%
Mode	Anzahl % in Gruppen	11 11.8%	4 4.3%	27 29.0%	10 10.8%	30 32.3%	11 11.8%	93 100%

Produktgruppen	Anzahl Prozent	Sender						Gesamt
		ORF 1	ORF 2	Pro 7	Puls 4	RTL	Sat 1	
Finanzen, Pensionsvorsorge	Anzahl	15	22	15	18	8	8	86
	% in Gruppen	17.4%	25.6%	17.4%	20.9%	9.3%	9.3%	100%
Pharmazeutik & Medizinprodukte	Anzahl	4	8	12	19	14	26	83
	% in Gruppen	4.8%	9.6%	14.5%	22.9%	16.9%	31.3%	100%
Junkfood & Fertiggerichte	Anzahl	11	15	5	16	18	15	80
	% in Gruppen	13.8%	18.8%	6.2%	20.0%	22.5%	18.8%	100%
Elektrogeräte & Elektromärkte	Anzahl	3	7	27	9	7	7	60
	% in Gruppen	5.0%	11.7%	45.0%	15.0%	11.7%	11.7%	100%
Kino, Filme, Bücher, Musik	Anzahl	4	7	12	10	9	6	48
	% in Gruppen	8.3%	14.6%	25.0%	20.8%	18.8%	12.5%	100%
Babynahrung & Babyartikel	Anzahl	9	0	13	10	10	4	46
	% in Gruppen	19.6%	0.0%	28.3%	21.7%	21.7%	8.7%	100%
Urlaub, Unternehmungen	Anzahl	0	0	12	7	13	8	40
	% in Gruppen	0.0%	0.0%	30.0%	17.5%	32.5%	20.0%	100%
Politik, Verbände, staatliche Spots	Anzahl	2	1	12	10	8	7	40
	% in Gruppen	5.0%	2.5%	30.0%	25.0%	20.0%	17.5%	100%
alkohol. Getränke (ohne Spirituosen)	Anzahl	9	7	6	4	2	7	35
	% in Gruppen	25.7%	20.0%	17.1%	11.4%	5.7%	20.0%	100%
Printmedien	Anzahl	5	14	1	2	2	5	29
	% in Gruppen	17.2%	48.3%	3.4%	6.9%	6.9%	17.2%	100%
Tierfutter	Anzahl	0	6	2	4	9	5	26
	% in Gruppen	0.0%	23.1%	7.7%	15.4%	34.6%	19.2%	100%
Functional Food	Anzahl	0	0	2	2	8	9	21
	% in Gruppen	0.0%	0.0%	9.5%	9.5%	38.1%	42.9%	100%
Optik & Optik-fachgeschäfte	Anzahl	3	5	0	4	1	4	17
	% in Gruppen	17.6%	29.4%	0.0%	23.5%	5.9%	23.5%	100%
Spielzeug	Anzahl	0	0	1	0	1	3	5
	% in Gruppen	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	100%
Spirituosen	Anzahl	0	0	2	0	1	0	3
	% in Gruppen	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	100%
Gesamt	Anzahl	325	389	504	492	506	477	2693
	% in Gruppen	12.1%	14.4%	18.7%	18.3%	18.8%	17.7%	100%

Die Durchführung eines Signifikanztest für die gesamte Tabelle 19 erschien nicht zielführend, da auf Grund der großen Anzahl an Feldern das Ergebnis eines Chiquadrattests keinerlei Aufschluss darüber geben hätte können, zwischen welchen Zellen signifikante Unterschiede bestehen bzw. nicht bestehen. Aus diesem Grund wurde der Chiquadrattest nur für zwei der auffallendsten Gruppen durchgeführt. Das Ergebnis zeigte, dass zwischen den beiden Gruppen „Nahrungsmittel & -geschäfte“ und „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige

Lebensmittel“ und den verschiedenen Fernsehsendern signifikante Unterschiede ( $p = 0,000$ ) bestehen.

### *Sender & Platzierung von Humor*

In Bezug auf die Platzierung der humoristischen Aussagen und Elemente in den untersuchten Spots, wurde zwischen der Platzierung in der ersten Hälfte, der zweiten Hälfte und bei den Hälften der Werbung unterschieden.

Auf dem TV-Sender „RTL“ wurden - in Bezug auf die Platzierung des Humors in der ersten Hälfte der Fernsehwerbung - 42,5 % aller dieser Gruppe zurechenbarer Fälle ausgestrahlt. Im Gegensatz dazu bildet der Sender „Pro 7“ mit 5 % aller Werbungen in denen die humorvollen Elemente in der ersten Hälfte des Spots gezeigt wurden, in dieser Gruppe das Schlusslicht. „ORF 1“ und „ORF 2“ strahlten zwar im Vergleich zu „Pro 7“ mit 15 % und 10 % mehr humorvolle Werbungen aus, in denen der Humor in der ersten Hälfte platziert war, dennoch ist diesbezüglich auch zwischen diesen öffentlich-rechtlichen Sendern und „RTL“ eine große Differenz zu erkennen.

**Tabelle 20: Sender & zeitliche Platzierung von Humor**

zeitliche Platzierung von Humor aufgeteilt auf die einzelnen Sender								
n = 1289								
Zeitliche Platzierung	Anzahl Prozent	Sender						Gesamt
		ORF1	ORF2	Pro 7	Puls 4	RTL	Sat 1	
1. Hälfte	Anzahl	6	4	2	5	17	6	40
	% in Platzierung	15.0%	10.0%	5.0%	12.5%	42.5%	15.0%	100%
	% in Sender	3.5%	2.0%	0.9%	2.0%	6.9%	2.9%	3.1%
2. Hälfte	Anzahl	40	47	49	64	63	63	326
	% in Platzierung	12.3%	14.4%	15.0%	19.6%	19.3%	19.3%	100%
	% in Sender	23.4%	23.6%	21.9%	26.1%	25.7%	30.7%	25.3%
1. + 2. Hälfte	Anzahl	125	148	173	176	165	136	923
	% in Platzierung	13.5%	16.0%	18.7%	19.1%	17.9%	14.7%	100%
	% in Sender	73.1%	74.4%	77.2%	71.8%	67.3%	66.3%	71.6%
Gesamt	Anzahl	171	199	224	245	245	205	1289
	% in Platzierung	13.3%	15.4%	17.4%	19.0%	19.0%	15.9%	100%
	% in Sender	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen dem Sender und der zeitlichen Platzierung von Humor konnten signifikante Unterschiede ( $p = 0,009$ ) zwischen den Sendern festgestellt werden. In den anderen beiden Kategorien (ausschließlich 2. Hälfte bzw. 1. + 2. Hälfte) waren die Unterschiede zwischen den Sendern nur gering ausgeprägt. Ein dazu durchgeführter Chiquadrattest für die Sender „ORF 2“ und „Puls 4“ ergab keine signifikanten Unterschiede in der zeitlichen Platzierung des Humors im Spot für diese beiden Sender.

### ***Sender & Richtung des eingesetzten Humors***

Der Tabelle 21 ist zu entnehmen, dass in 72,2 % aller humorvollen Spots der eingesetzte Humor auf den Markennamen oder das Produkt gerichtet war. „Puls 4“ liegt mit 21,4 % aller Werbungen, welche sich auf den Markennamen oder das Produkt bezogen, an erster Stelle, dicht gefolgt von „RTL“ mit 20,5 %. Am seltensten bezog sich der Humor auf den Sendern „ORF 1“ und „ORF 2“ auf das beworbene Produkt oder den dazugehörigen Markennamen.

**Tabelle 21: Richtung von Humor & Sender**

<b>Richtung von Humor in Verbindung mit TV-Sendern</b>				
<b>n = 1289</b>				
Sender	Anzahl Prozent	Richtung		Gesamt
		auf Markennamen oder Produkt gerichtet	nicht auf Markennamen oder Produkt gerichtet	
ORF 1	Anzahl Spots	97	74	171
	Prozent	10,4%	20,7%	13,3%
ORF 2	Anzahl Spots	139	60	199
	Prozent	14,9%	16,8%	15,4%
Pro 7	Anzahl Spots	153	71	224
	Prozent	16,4%	19,8%	17,4%
Puls 4	Anzahl Spots	199	46	245
	Prozent	21,4%	12,8%	19,0%
RTL	Anzahl Spots	191	54	245
	Prozent	20,5%	15,1%	19,0%
Sat 1	Anzahl Spots	152	53	205
	Prozent	16,3%	14,8%	15,9%
Gesamt	Anzahl	931	358	1289
	Prozent	100%	100%	100%

Zwischen der Richtung von Humor und den untersuchten Fernsehsendern bestanden signifikante Unterschiede ( $p = 0,000$ ). Der Detailvergleich zeigte außerdem signifikante Unterschiede ( $p = 0,005$ ) zwischen „ORF 2“ und „Puls 4“ im Hinblick auf die Richtung des eingesetzten Humors.

### **Sender & AkteurInnen**

Tabelle 22 veranschaulicht das Verhältnis der in den humorvollen Werbungen gezeigten AkteurInnen und den untersuchten Fernsehsendern. In 18,3 % aller 1289 humorvollen Werbungen kamen keine AkteurInnen vor. Dieses Ergebnis bedeutet aber nicht, dass derartige Werbungen keinerlei Inhalt hatten. Unter dem Begriff AkteurInnen wurden in der vorliegenden Untersuchung nämlich nur menschliche Wesen verstanden, also weder Tiere noch Comic- oder Zeichentrickfiguren. Die Verteilung der verschiedenen Akteursgruppen auf die einzelnen Sender war in allen Fällen, bis auf die Kategorie „Kinder“, sehr ähnlich. 43,2 % aller Werbungen, in denen Kinder die Akteure waren, wurden auf „RTL“ ausgestrahlt. Im Vergleich dazu waren es auf „ORF 2“ 4,5 % und auf „Sat 1“ 2,3 %.

**Tabelle 22: AkteurInnen & Sender**

<b>AkteurInnen humorvoller Fernsehwerbungen</b>								
<b>n = 1289</b>								
AkteurInnen	Anzahl Prozent	Sender						Gesamt
		ORF 1	ORF 2	Pro 7	Puls 4	RTL	Sat 1	
keine	Anzahl	29	41	45	34	51	36	236
	% in Akteure	12.3%	17.4%	19.1%	14.4%	21.6%	15.3%	100%
männliche Akteure	Anzahl	24	34	31	47	28	30	194
	% in Akteure	12.4%	17.5%	16.0%	24.2%	14.4%	15.5%	100%
weibliche Akteure	Anzahl	22	23	27	35	20	20	147
	% in Akteure	15.0%	15.6%	18.4%	23.8%	13.6%	13.6%	100%
männliche + weibliche	Anzahl	57	63	84	75	76	88	443
	% in Akteure	12.9%	14.2%	19.0%	16.9%	17.2%	19.9%	100%
Kinder	Anzahl	5	2	8	9	19	1	44
	% in Akteure	11.4%	4.5%	18.2%	20.5%	43.2%	2.3%	100%
Kinder + Erwachsene	Anzahl	34	36	29	45	51	30	225
	% in Akteure	15.1%	16.0%	12.9%	20.0%	22.7%	13.3%	100%
Gesamt	Anzahl	171	199	224	245	245	205	1289
	% in Akteure	13.3%	15.4%	17.4%	19.0%	19.0%	15.9%	100%

Mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests, wurde festgestellt, dass ein signifikanter Zusammenhang ( $p = 0,002$ ) zwischen den untersuchten Sendern und den einzelnen Akteursgruppen der Werbespots bestand. Beim Detailvergleich der Sender „ORF 2“ und „Puls 4“ konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede bzw. Zusammenhänge festgestellt werden ( $p = 0,218$ ).

Zusammenfassend lässt sich für Forschungsfrage 4) sagen, dass bezüglich der untersuchten Variablen (Aggression, Produktgruppen, Platzierung, Richtung, AkteurInnen) Unterschiede in den Häufigkeiten zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern ausgemacht werden konnten. Allerdings waren die Differenzen bei den Variablen Aggression, AkteurInnen und Platzierung im Hinblick auf den Vergleich der verschiedenen Rechtsformen der Sender nicht signifikant. Ein Grund dafür ist, dass oftmals auch innerhalb der Gruppe der privaten Fernsehsender Unterschiede bestanden. In Bezug auf die beworbenen Produktgruppen und die Richtung des eingesetzten Humors, konnten jedoch schon signifikante Unterschiede erhoben werden.

### *Programmkontext*

#### **Forschungsfrage 5):**

*Lassen sich Besonderheiten bzw. Gemeinsamkeiten bei den untersuchten Fernsehwerbespots bezüglich des Programmkontexts erkennen?*

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 5) wurden alle 2693 Fernsehwerbespots einbezogen, da neben der Herausarbeitung der Gemeinsamkeiten der humorvollen Werbungen auch eine Gegenüberstellung von humorvollen und humorlosen Werbungen sinnvoll erschien.

Tabelle 23 stellt das nach Kategorien (= TV-Genres) zusammengefasste Fernsehprogramm vor den einzelnen Werbespots in Relation zur Verwendung von Humor („ja“; „nein“) dar. Die rot markierten TV-Genres bedeuten, dass die Zahl der darauf folgenden humorlosen Fernsehwerbungen jene der humorvollen überstieg. Im Falle der grün markierten Programme verhält es sich genau umgekehrt.

Auch im Fall von zuvor ausgestrahlten Comedy-Serien blieb das Verhältnis von humorvollen zu nicht humorvollen Spots ziemlich ausgewogen. In diesem Fall wurden 45 % der Werbespots, die auf die Comedy-Serie folgten, als humorvoll eingestuft und 50,5 % als

humorlos. Wurde im Vorfeld eine Doku-Reihe gesendet, so konnten danach 60 % an Wer-  
 bungen mit Humor und 40 % ohne Humor verzeichnet werden. Bei Zeichentrickserien  
 verhielt es sich genau umgekehrt. In diesen Fällen folgten auf die Zeichentrickserien häu-  
 figer humorlose Fernsehspots (63,9 %) als humorvolle (36,1 %). Im Fall von Fußballüber-  
 tragungen entsprach die darauf folgende Zahl von humorvollen Fernsehwerbungen genau  
 der Zahl von humorlosen.

**Tabelle 23: TV-Programm vor Spots**

<b>TV-Programm vor den untersuchten Fernsehspots</b>				
<b>N = 2693</b>				
TV-Genre	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Krimi-Serie	Anzahl % in Programm davor	305 49.8%	308 50.2%	613 100%
Nachrichten	Anzahl % in Programm davor	202 49,8%	204 50,2%	406 100%
Show	Anzahl % in Programm davor	155 47.3%	173 52.7%	328 100%
Serie	Anzahl % in Programm davor	151 49.5%	154 50.5%	305 100%
Comedy-Serie	Anzahl % in Programm davor	121 45.0%	148 55.0%	269 100%
Spielfilm	Anzahl % in Programm davor	99 49.3%	102 50.7%	201 100%
Wissensmagazin	Anzahl % in Programm davor	75 46.6%	86 53.4%	161 100%
Doku-Soap	Anzahl % in Programm davor	46 44,7%	57 55,3%	103 100%
Wetter	Anzahl % in Programm davor	49 51.6%	46 48.4%	95 100%
Boulevardmagazin	Anzahl % in Programm davor	35 45.5%	42 54.5%	77 100%
Sportmagazin	Anzahl % in Programm davor	24 51.1%	23 48.9%	47 100%
Doku-Reihe	Anzahl % in Programm davor	24 60%	16 40%	40 100%
Zeichentrick-Serie	Anzahl % in Programm davor	13 36.1%	23 63.9%	36 100%
Fußball	Anzahl % in Programm davor	6 50.0%	6 50.0%	12 100%
Gesamt	Anzahl % in Programm davor	1305 48.5%	1388 51.5%	2693 100%



Mit Hilfe eines Chiquadrattests wurde festgestellt, dass es über alle TV-Genres gerechnet keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Programmkontext und dem Einsatz von Humor gab ( $p = 0,907$ ). Auch in der Detailauswertung der TV-Genres Doku-Reihe und Zeichentrick-Serie wurde kein signifikanter Zusammenhang zur Variable Humor festgestellt. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass im Allgemeinen das Programm vor und nach den untersuchten Werbeblöcken keinerlei Einfluss auf die Auswahl der gezeigten Werbungen hatte.

In Tabelle 24 wurden die 14 TV-Genres aus Tabelle 23 auf nur zwei Gruppen („humorvolles Programm davor“ bzw. „humorloses Programm davor“) verdichtet, um mögliche Unterschiede in den Häufigkeiten humorvoller bzw. humorloser Folgespots besser herausarbeiten zu können.

**Tabelle 24: humorvolles oder humorloses Programm davor**

<b>Humorvolles oder humorloses TV-Programm vor den untersuchten Fernsehspots</b>					
<b>N = 2693</b>					
			Humor		Gesamt
			ja	nein	
TV-Programm davor	humorvolles Programm davor	Anzahl	289	344	633
		% in Programm davor	45.7%	54.3%	100%
		% in Humor	22.1%	24.8%	23.5%
	humorloses Programm davor	Anzahl	1016	1044	2060
		% in Programm davor	49.3%	50.7%	100%
		% in Humor	77.9%	75.2%	76.5%
Gesamt	Anzahl		1305	1388	2693
	% in Programm davor		48.5%	51.5%	100%
	% in Humor		100%	100%	100%

Die durchgeführte Untersuchung zeigte, dass humorvolle Fernsehprogramme generell seltener ausgestrahlt wurden als humorlose. Zu den humorvollen Programmen zählten „Comedy-Serien“, „Zeichentrick-Serien“ und „Shows“. Die anderen Sendungen und Formate wurden zu den humorlosen Programmen gezählt. 76,5 % aller 2693 Werbespots folgten einem humorlosen TV-Programm, 23,5 % einem humorvollen. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies, dass es einerseits mehr Sendungen gab, die als humorvoll eingestuft wurden

und andererseits, dass mehr Werbespots auf ein humorloses Vorprogramm folgten als auf ein humorvolles.

Interessanterweise war nach humorvollen Vorprogrammen die Zahl humorvoller Werbungen niedriger (45,7 %) als die Zahl humorloser Werbungen (54,3 %). Bei humorlosen Vorprogrammen war kein derartiger Unterschied feststellbar. Stattdessen herrschten ausgewogene Verhältnisse zwischen humorvollen (49,3 %) und humorlosen Werbespots (50,7 %).

Tendenziell scheint somit der Programmkontext einen gewissen Einfluss auf die nachfolgenden Werbungen zu haben, zumindest, soweit es humorvolle Vorprogramme betrifft. Für humorlose Vorprogramme scheint diese Tendenz nicht zu bestehen.

Der für Tabelle 24 durchgeführte Signifikanztest zeigte aber keine signifikanten Zusammenhänge ( $p = 0,107$ ) zwischen dem Fernsehprogramm vor den Werbeblöcken und der Ausprägung humorvoll ja oder nein.

Auch im Falle des Fernsehprogramms, welches nach den untersuchten Fernsehwerbungen ausgestrahlt wurde, zeigten sich – wie anhand von Tabelle 25 ersichtlich - kaum Unterschiede im Hinblick auf die verschiedenen Fernsehgenres und das Verhältnis von humorvollen zu humorlosen Spots. Lediglich bei den Zeichentrick-Serien wurde ein etwas größerer Anteil (61,1 %) an humorlosen Werbungen festgestellt.

Die durchgeführten Chiquadrattests wiesen jedoch weder signifikante Zusammenhänge für Tabelle 25 ( $p = 0,753$ ), noch für den Detailvergleich der TV-Genres „Zeichentrick-Serien“ und „Doku-Soap“ ( $p = 0,982$ ) aus.

**Tabelle 25: TV-Programm nach Spots**

TV-Programm nach den untersuchten Werbespots				
N = 2693				
TV-Genre	Anzahl Prozent	Humor		Gesamt
		ja	nein	
Krimi-Serie	Anzahl	349	376	725
	% in Programm davor	48,1%	51,9%	100%
Nachrichten	Anzahl	180	181	361
	% in Programm davor	49,9%	50,1%	100%
Show	Anzahl	174	182	356
	% in Programm davor	48,9%	51,1%	100%
Serie	Anzahl	161	151	312
	% in Programm davor	51,6%	48,4%	100%
Comedy-Serie	Anzahl	116	140	256
	% in Programm davor	45,3%	54,7%	100%
Spielfilm	Anzahl	101	103	204
	% in Programm davor	49,5%	50,5%	100%
Wissensmagazin	Anzahl	64	78	142
	% in Programm davor	45,1%	54,9%	100%
Doku-Soap	Anzahl	46	59	105
	% in Programm davor	43,8%	56,2%	100%
Sportmagazin	Anzahl	26	24	50
	% in Programm davor	52%	48%	100%
Wetter	Anzahl	24	23	47
	% in Programm davor	49,5%	50,5%	100%
Boulevardmagazin	Anzahl	24	23	47
	% in Programm davor	51,1%	48,9%	100%
Doku-Reihe	Anzahl	21	19	40
	% in Programm davor	52,5%	47,5%	100%
Zeichentrick-Serie	Anzahl	14	22	36
	% in Programm davor	38,9%	61,1%	100%
Fußball	Anzahl	5	7	12
	% in Programm davor	41,7%	58,3%	100%
Gesamt	Anzahl	1305	1388	2693
	% in Programm davor	48,5%	51,5%	100%

Als Kurzantwort auf die Forschungsfrage 5) lässt sich sagen, dass es keine wesentlichen Unterschiede zwischen der Anzahl der humorvollen und nicht humorvollen untersuchten Fernsehwerbungen in Bezug auf das davor oder danach ausgestrahlte Fernsehprogramm gab.

### **3 *Diskussion***

Sowohl bei der Literaturrecherche, als auch bei der Durchführung des empirischen Teils dieser Arbeit, fielen einige Punkte auf, die in weiterführenden wissenschaftlichen Arbeiten bedacht und verbessert werden sollten. Im Kapitel „Diskussion“ erfolgt eine kritische Beleuchtung und Thematisierung möglicher Probleme, aber auch eine Gegenüberstellung unterschiedlicher Forschungsergebnisse. Im Gegensatz dazu soll das Unterkapitel „methodischer Ausblick“ (im Kapitel „Ausblick“) konkrete Hinweise zur Verbesserung weiterführender Untersuchungen aufzeigen.

#### ***Literaturrecherche***

Die Auswahl der Literatur erfolgte danach, ob diese zu den Themen und Fragestellungen, welche in der vorliegenden Arbeit behandelt wurden, passt oder nicht. Es wurde versucht, die Thematiken möglichst von verschiedenen Gesichtspunkten zu beleuchten. Dennoch war es wenig zufriedenstellend, dass zeitweise – auf Grund der großen Zahl an Werken – sehr rigoros aussortiert werden musste. Gerade in Bezug auf die Geschichte der Werbung und der verschiedenen Humortheorien, musste der vorhandene Stoff stark gekürzt werden. Dabei hätte alleine eine ganze Arbeit zur Entstehung der Humortheorien in der Antike verfasst werden können. Als Folge der für unbedingt notwendig erachteten Straffung der Darstellung könnte für einige LeserInnen die theoretische Aufarbeitung der Begriffe Werbung und Humor in dieser Arbeit zu kurz ausgefallen sein. Die umfangreichen Literaturangaben zu diesen Themen sollten jedoch einen einfachen Zugang zu vertiefenden Studien für diese Lesergruppe ermöglichen.

Auch in Bezug auf den dargestellten Forschungsstand mussten Schwerpunktsetzungen erfolgen, da eine umfassende Darstellung aller vorhandenen Untersuchungen den Rahmen dieser Arbeit bei weitem gesprengt hätte. So war es beispielsweise nicht möglich, alle Ergebnisse zum Thema „Humor in der Werbung“ aufzugreifen und genau zu beschreiben. Das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit wurde daher auf Studien zum Thema der humorvollen Fernsehwerbungen gelegt. Dabei wurden zum größten Teil – aber nicht ausschließlich - inhaltsanalytische Untersuchungen ausgewählt.

## ***Methodische Vorgehensweise***

Die für diese Arbeit codierten Humortypen können als eine Abwandlung der von *Fanny Chan* (2011) entwickelten Typen gesehen werden. Ob ein Werbespot humorvoll oder humorlos war, wurde in der vorliegenden Untersuchung danach beurteilt, ob und wenn ja, welche Humortypen durch den entsprechenden Spot dargestellt wurden. Bei einigen TV-Werbungen war die Bestimmung, welcher Humortyp gezeigt wurde, nicht ganz einfach. In diesen Fällen wäre es von Vorteil gewesen, wenn nicht nur eine Person, sondern eine mehrköpfige Jury die Werbungen bewertet hätte. Auch bei *Fanny Chans* Untersuchung befasste sich eine Gruppe von Personen mit der Einschätzung, ob in den TV-Spots Humor enthalten war oder nicht. Dieser Unterschied in der Vorgehensweise könnte auch erklären, weshalb bei der von mir durchgeführten inhaltsanalytischen Untersuchung rund 48,5 % der untersuchten Werbungen als humorvoll eingestuft wurden, wohingegen *Fanny Chan* nur 20 % humorvolle Werbungen auswies. (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 45f.)

Abgesehen von den methodischen Unterschieden, ist eine andere mögliche Erklärung für diese großen Differenzen in kulturellen Unterschieden zu sehen, da sich *Fanny Chans* Untersuchung (2011) auf in Hongkong ausgestrahlte Werbungen erstreckte. Im Vergleich dazu brachte *Toncars* Studie einen Wert von 28 % humorvollen US-amerikanischen und 33 % humorvollen britischen Werbungen hervor (vgl. *Toncar*, 2001, S. 525ff.). Die Untersuchung von *Weinberger und Spotts* zeigte noch einen höheren Anteil an humorvollen Werbungen. So enthielten 35,5 % aller untersuchten britischen und 24,4 % aller US-amerikanischen TV-Spots Humor (vgl. *Weinberger & Spotts*, 1989, S. 91ff.). Dass sich die ermittelten Prozentsätze humorvoller Werbung in einem Kulturkreis in einer gewissen Spannbreite bewegen, zeigt der Vergleich der Werte für die US-amerikanischen TV-Spots in den beiden letztgenannten Studien (28 % bzw. 24,4 %).

In Bezug auf die methodische Vorgangsweise zeigte die nachlaufende Analyse, dass bei der Planung und Durchführung der Untersuchung besondere Ereignisse im Untersuchungszeitraum zu wenig berücksichtigt worden waren. Ursache dafür war die zufällige Auswahl der Untersuchungstage durch Losentscheid. Dadurch wurde zu wenig Augenmerk auf mögliche Großereignisse gelegt. Ein Beispiel für ein derartiges Ereignis waren die Nationalratswahlen in Österreich. Zwar wurden im Untersuchungszeitraum nur 24 Wahlwerbungen ausgestrahlt, dennoch hätte vor Beginn der Auswahl der Untersuchungstage an ein derartiges Ereignis gedacht werden sollen. Zusätzlich zur Nationalratswahl wurde an ei-

nem der Untersuchungstage auf „ORF 1“ ein Fußballmatch ausgestrahlt, was zur Folge hatte, dass an diesem Tag zwischen 19:00 und 22:00 Uhr weniger Werbepausen - und somit weniger Spots - zu verzeichnen waren.

Da es bei der Aufnahme zweier Untersuchungstage zu technischen Problemen kam, mussten innerhalb des Untersuchungszeitraums zwei Ersatztage gefunden werden. Dabei wurde auf eine erneute Zufallsziehung verzichtet. Stattdessen wurde versucht, möglichst gleichwertige Ersatztage zu fixieren. Aufgrund dieser technischen Probleme konnte der ursprüngliche Aufnahmeplan nicht eingehalten werden und musste geringfügig geändert werden. Aus Sicht der Verfasserin dieser Arbeit hatten diese Änderungen des Aufnahmeplanes aber keinen negativen Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse,

### ***Ergebnisse anderer Studien***

Die in der vorliegenden Arbeit angeführten Ergebnisse der Studie von *Perry et al.* sind zu hinterfragen, da die Wahl der Stichprobe als nicht sehr gelungen bezeichnet werden kann. So führten *Perry et al.* im Jahr 1997 eine Untersuchung durch, bei der sie ausschließlich Studierende einer amerikanischen Universität als ProbandInnen auswählten. Als Ergebnis präsentierten die ForscherInnen, dass die Produkte, die in Werbungen mit einem niedrigen Humorlevel dargestellt worden waren, signifikant schlechter bewertet wurden, als Waren aus extrem humorvollen Fernsehwerbungen. (vgl. *Perry et al.*, S. 29ff.)

Derartige Forschungsergebnisse sind kritisch zu betrachten, da die Ergebnisse streng genommen nur auf StudentInnen amerikanischer Universitäten übertragen werden können. Aus diesem Grund wurden derartige Untersuchungsergebnisse auch nicht für die Begründung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit herangezogen. Für die Begründung der Forschungsfragen wurden nur jene Arbeiten herangezogen, die die größte Ähnlichkeit zur methodischen Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit aufwiesen und damit die bestmögliche Vergleichsbasis der Ergebnisse gewährleisteten.

### ***Zielgruppen***

Durch die vorliegende Untersuchung konnte gezeigt werden, dass durch die meisten humorvollen und nicht humorvollen Werbungen die Zielgruppe der Erwachsenen angesprochen werden sollte. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit dem aus *Fanny Chans* Untersu-

chung aus dem Jahr 2011. Auch in *Fanny Chans* Erhebung wurde die Zielgruppe der Kinder nur in den seltensten Fällen adressiert. (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 54ff.)

#### *Audiohumor und visueller Humor*

Für *Catanescu und Tom* liegt der Grund, weshalb Fernsehen das geeignetste Medium ist, um humorvolle Werbungen zu verbreiten, in der Kombination aus Bild- und Sprachdarstellungen (vgl. Catanescu & Tom, 2011, S. 93ff.). Anhand von *Fanny Chans* Untersuchungsergebnissen, welche zeigten, dass in 56,3 % der untersuchten humorvollen Fernsehspots eine Mischung aus Audiohumor und visuellem Humor zum Einsatz kam, konnte vermutet werden, dass die werbetreibenden Firmen die These von *Catanescu und Tom* als wahrscheinlich ansehen (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 46f.). Auch bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analyse war in 52,9 % der humorvollen Werbungen eine Mischung aus Audiohumor und visuellem Humor zu finden. Diese Ergebnisse stimmen somit weitgehend mit jenen von *Fanny Chan* überein.

#### *Humortypen*

In der Untersuchung von *Catanescu und Tom* kam der Humortyp „Sarkasmus“ am häufigsten in Magazinen zur Anwendung, wohingegen der Humortyp „Dummheit“ am öftesten in Fernsehwerbungen verwendet wurde (vgl. Catanescu & Tom, 2011, S. 93). Im Vergleich dazu kam in *Fanny Chans* Erhebung der Typ „Albernheit“ neben dem Typ „Untertreibung/Übertreibung“ am häufigsten vor (vgl. Fanny Chan, 2011). Diese Ergebnisse unterschieden sich von denen der vorliegenden Untersuchung, in der der Humortyp „Satire/Irony“ in 31,5 % der humorvollen Werbungen erhoben wurde. Am zweithäufigsten wurde der Typ „Exaggeration/Übertreibung“ eingesetzt (26,2 %), was sich wiederum mit *Fanny Chans* Ergebnissen vergleichen lässt. Der Humortyp „Untertreibung“ wurde als eigene Kategorie aufgenommen und kam in keinem einzigen Werbespot vor.

#### *Zeitliche Platzierung des Humors*

Sehr ähnlich waren die Ergebnisse von *Fanny Chans* und der vorliegenden Untersuchung im Hinblick auf die zeitliche Platzierung der humorvollen Elemente innerhalb der einzelnen Fernsehwerbungen. In *Fanny Chans* Untersuchung waren in 66,2 % der humorvollen Werbungen die humorvollen Elemente sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte

der Fernsehwerbung platziert, in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung waren es 71,6 %. (vgl. Fanny Chan, 2011, S. 56)

### *Richtung des eingesetzten Humors*

Sowohl *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki* (80 %), als auch *Fanny Chan* (72 %), hoben hervor, dass sich in der Mehrzahl der untersuchten humorvollen Fernsehwerbespots der eingesetzte Humor auf die Marke oder das beworbene Produkt richtete. (vgl. *Hatzithomas, Zotos und Boutsouki* 2011, S. 57; vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 56). Diese Ergebnisse konnten durch die von mir durchgeführte Untersuchung bestätigt werden, in der sich der Humor von 72,2 % der humorvollen Werbungen auf das Produkt oder den Markennamen bezogen hatte.

### *Produkttypen*

Im Hinblick auf die beworbenen Produkttypen zeigten sich ebenfalls Gemeinsamkeiten zwischen der vorliegenden und früher durchgeführten Untersuchungen. So konnten beispielsweise *Weinberger und Spotts* durch ihre Studie zeigen, dass Humor in der Werbung am häufigsten für Low-Involvement-Produkte eingesetzt wurde (vgl. *Weinberger & Spotts*, 1989, S. 39). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch *Fanny Chan* durch ihre Erhebung, bei der am häufigsten für die Service- und Einzelhandelsindustrie mit Humor geworben worden war (vgl. *Fanny Chan*, 2011, S. 56ff.). Auch bei den von mir erhobenen Daten zeigte sich, dass sich der prozentuell größte Anteil humorvoller Werbungen in Gruppen von Low-Risk-Produkten befand. So waren in der Gruppe der „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige Lebensmittel“ 80,2 % der Werbungen, welche dieser Gruppe zugeordnet werden konnten, humorvoll. Das Gleiche galt auch für die Gruppen „Spirituosen“ (100 %), „Tierfutter“ (80,8 %), „antialkoholische Getränke & Heißgetränke“ (63,1 %) und „Möbel, Möbelmärkte & Textilien“ (60 %).

Anders als von den AutorInnen der soeben genannten Studien vermutet, wurde in den im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Werbespots auch häufig für die Produktgruppen „Finanzen, Pensionsvorsorge & Versicherungen“ (75,6%) und „Lotto & Glücksspiel“ (66,4 %) mit humorvoller Werbung geworben. Die von *Weinberger und Spotts* (1989) und *Räwel* (2005) getätigte Aussage, dass Humor nur bei Low-Involvement-



Produkten zur Anwendung kommt, ist somit kritisch zu betrachten, bzw. offenbar nicht in jedem Fall zutreffend.

### *Gezeigte Aggression*

In Bezug auf gezeigte Aggression bestand ein großer Unterschied zwischen Literaturergebnissen und den Ergebnissen der im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten Untersuchung. So zeigten *Scharrer et al.*, dass in rund 53 % der insgesamt 536 untersuchten humorvollen Werbespots Formen von physischer (z. B. Schlag gegen den Kopf), verbaler (z. B. Beschimpfungen) oder zufälliger (z. B. unabsichtliches auf die Füße treten) Aggression enthalten waren. (vgl. Scharrer et al., 2006, S. 626ff). Das Resultat der vorliegenden Inhaltsanalyse war jedoch, dass lediglich in 6,9 % der humorvollen Werbungen eine Art von Aggression zum Ausdruck gebracht wurde.

### *Öffentlich-rechtliche versus private Fernsehsender*

In Bezug auf den Vergleich von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern brachte die Aufarbeitung des bisherigen Forschungsstandes keinerlei Resultate. Im Hinblick auf die untersuchten Variablen Aggression, Produktgruppen, Platzierung, Richtung des eingesetzten Humors und AkteurInnen brachte die Untersuchung Unterschiede in den Häufigkeiten zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten Sendern hervor. Allerdings wurden auch beim Vergleich der privaten Fernsehsender Verschiedenheiten festgestellt. Somit können lediglich die Unterschiede hinsichtlich der Produktgruppen und der Richtung des eingesetzten Humors als signifikant angesehen werden.

Die von mir durchgeführte Untersuchung konnte aber bezüglich der Häufigkeiten feststellen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt weniger Werbungen - und im Speziellen weniger humorvolle Werbungen - ausstrahlten, als die Privatsender. Außerdem zeigte sich, dass auf „ORF 1“ die größte Zahl an Werbungen ausgestrahlt wurde, welche für Süßigkeiten und stark zuckerhaltige Lebensmittel warb.

Im Hinblick auf die in den humorvollen Werbungen dargestellten AkteurInnen zeigte der Vergleich von „RTL“ und „ORF 2“, dass auf „RTL“ in 43,2 % der ausgestrahlten Werbungen Kinder die Akteure waren, während dies auf „ORF 2“ nur bei 4,5 % der ausgestrahlten Werbungen der Fall war.

### *Programmkontext*

Die im Vorfeld aufgestellte Forschungsfrage hinsichtlich des Programmkontextes und des Verhältnisses von humorvollen und humorlosen Werbungen zueinander, ergab sich aus großen Unterschieden zwischen den Untersuchungsergebnissen von *Furnham, Gunter und Walsh* (1998) und *Goldberg und Gorn* (1987).

*Furnham, Gunter und Walsh* gingen davon aus, dass die freie Erinnerung für humorvolle Werbungen besser war, wenn diese in ein humorloses Programm eingebettet waren (vgl. *Furnham, Gunter und Walsh*, 1998). Im Gegensatz dazu nahmen *Goldberg und Gorn* an, dass die Einbettung in ein fröhliches Programm die Erinnerungsleistung der RezipientInnen in Bezug auf die gezeigten Fernsehwerbungen erhöhen kann (vgl. *Goldberg & Gorn*, 1987).

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Erhebung zeigte, dass es keinerlei signifikante Unterschiede im Hinblick auf das Verhältnis von humorvollen zu humorlosen Werbungen und einem humorvollen bzw. humorlosen Programmkontext gab. Da jedoch keinerlei RezipientInnenbefragungen durchgeführt worden war, konnte keine Schlussfolgerung getroffen werden, welche der oben genannten Thesen zutreffender ist. Aufgrund der fehlenden Signifikanzen ist auch keine Aussage möglich, in wie weit die werbetreibenden Firmen ihre humorvollen bzw. humorlosen Werbespots auf das vor oder nach dem Werbespot gezeigte Programm abstimmen.

## ***IV. Zusammenfassung & Ausblick***

### ***1 Zusammenfassung***

Die Werbeindustrie hat in den vergangenen Jahren den Einsatz von Humor in der Werbung als Methode entdeckt, um die Aufmerksamkeit der möglichen Zielgruppen auf die beworbenen Produkte zu ziehen und die RezipientInnen gleichzeitig zu unterhalten.

Auch die Wissenschaft beschäftigt sich zunehmend mit der Erforschung von Humor in der Werbung und konnte zeigen, dass der Einsatz von Humor zu einer Erhöhung der Erinnerungsleistung und der Kaufintention der RezipientInnen führen kann. Die am Ende erreichte Werbewirkung hängt laut Autoren wie *Eisend* (2008), *Catanescu und Tom* (2011) und *Alden, Hoyer und Lee* (1993) davon ab, wie gut die humorvolle Aussage mit dem Werbeziel übereinstimmt, ob die Werbebotschaft in das Werbeziel eingebunden ist oder zur Produktkategorie passt, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und in welchem Medium die Werbebotschaft veröffentlicht wird.

Die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit befasste sich mit der Untersuchung der charakteristischen und produktspezifischen Elemente humorvoller österreichischer Fernsehwerbungen, sowie der Feststellung von Unterschieden zwischen den untersuchten Fernsehsendern, von denen die untersuchten Werbespots ausgestrahlt wurden.

Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die im Vorfeld formulierten Forschungsfragen untersucht, um Aufschluss über den Aufbau der zu untersuchenden österreichischen humorvollen Fernsehwerbespots zu erhalten. Untersucht wurden insgesamt sechs TV-Sender (ORF 1, ORF 2, Sat 1 Austria, RTL Austria, Pro 7 Austria, Puls 4), die in Österreich - laut Teletest vom April 2013 - den größten Marktanteil hatten, und gleichzeitig österreichische Werbeblöcke ausstrahlten. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Juli 2013 bis November 2013. Für jeden Fernsehsender wurden die Werbungen von insgesamt fünf Wochentagen (Montag bis Freitag) während der Primetime (19:00 bis 22:00 Uhr) untersucht.

Das Resultat der Erhebung der TV-Werbespots war, dass innerhalb des Untersuchungszeitraums insgesamt 2693 Werbungen (inklusive doppelte Werbungen) ausgestrahlt worden

waren. Davon konnten 48,5 % als humorvoll und 51,5 % als humorlos eingestuft werden. Für die Beantwortung bestimmter Forschungsfragen wurden von den 1305 humorvollen Werbungen jene ausgeschlossen, die den Produktgruppen „Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zugeordnet werden konnten.

Bei der inhaltsanalytischen Auswertung der Daten zeigte sich, dass 81,4 % der humorvollen Werbespots an die Zielgruppe der Erwachsenen gerichtet waren und in der Mehrzahl der humorvollen Werbungen (52,9 %) eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor angewandt wurde. Im Vergleich dazu lag die ausschließliche Verwendung von visuellem Humor (41,4 %) an zweiter Stelle. Der Humortyp „Satire/Irony“ wurde in 31,5 % der humorvollen Spots eingesetzt, gefolgt von „Exaggeration/Übertreibung“ mit 26,2 %.

Weiters zeigte sich, dass in 71,6 % der humorvollen TV-Werbungen die humorvollen Elemente sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte der Spots platziert waren. Auffallend war die Diskrepanz der Häufigkeiten zur ausschließlichen Verwendung von Humor zwischen der ersten Hälfte des Spots (3,1 %) und der zweiten Hälfte (25,3 %). Der eingesetzte Humor war in 72,2 % der humorvollen Werbungen auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet, in 27,8 % der Fälle stand weder das Produkt noch der Markennamen im Fokus des Humors.

In Bezug auf die beworbenen Produktgruppen zeigte sich, dass für „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige Lebensmittel“ in 80,2 % der Fälle mit Humor und in 19,8 % der Fälle humorlos geworben wurde. Ebenso überstieg in der Gruppe der „Möbel, Möbelmärkte & Textilien“ die Zahl der humorvollen Werbungen jene der humorlosen. Wählte man als Ausgangspunkt aber die Gesamtheit aller Werbungen (humorvolle + humorlose), so ergab sich, dass für Produkte, welche der Gruppe der „Drogerien, Drogerieprodukte & Parfums“ zugeordnet werden konnten insgesamt am häufigsten geworben worden war.

In Bezug auf die dargestellte Aggression, zeigte sich, dass in 93,1 % der untersuchten humorvollen Werbungen keinerlei Aggression zu erkennen war. In jenen Spots, die aggressive Elemente enthielten, handelte es sich um physische (4,8 %), verbale (0,9 %) oder eine Mischung aus physischer und verbaler Aggression (1,2 %).

Keine signifikanten Unterschiede konnten zwischen der Anzahl an humorvollen bzw. humorlosen und dem vor den einzelnen Werbeblöcken gezeigten Fernsehprogrammen ausgemacht werden. Für die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Werbungen konnte daher

davon ausgegangen werden, dass es keinerlei Einfluss auf das Verhältnis von humorvollen zu humorlosen Werbungen hatte, ob der Programmkontext humorvoll oder humorlos war.

Beim Vergleich von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern wurden mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt. In Bezug auf die Anzahl der im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten humorvollen und humorlosen Werbungen, bildeten die öffentlich-rechtlichen Sender das Schlusslicht. Auch in Bezug auf die untersuchten humorvollen Werbungen strahlten die öffentlich-rechtlichen Sender die geringste Anzahl an entsprechenden TV-Spots aus.

Auffallend war, dass auf „ORF 1“ die größte Zahl an Werbungen (25,3 %), welche die Produktgruppe „Süßigkeiten und stark zuckerhaltige Lebensmittel“ bewarben, ausgestrahlt wurde. Im Gegensatz dazu wurden auf „ORF 2“, „Pro 7“ und „Sat 1“ nur zwischen 10 % und 11 % der Werbungen zu dieser Produktgruppe gesendet.

Das Ergebnis der Gegenüberstellung der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender im Hinblick auf die in den humorvollen Werbungen gezeigten AkteurInnen war, dass auf „RTL“ 43,2 % aller Werbungen ausgestrahlt wurden, in denen Kinder die Akteure waren. Im Vergleich dazu waren es auf „ORF 2“ nur 4,5 %.

## 2 *Ausblick*

Das Kapitel „Ausblick“ ist in die drei Teile Methodenausblick, wissenschaftlicher Ausblick und Anwendungsausblick geteilt. Durch diese Dreiteilung soll ein guter Überblick über methodische Verbesserungsvorschläge für ähnliche Untersuchungen, Vorschläge für weiterführende Studien und die praktischen Anwendungsmöglichkeiten für die Ergebnisse dieser Arbeit aufgezeigt werden.

### *Methodenausblick*

Obwohl die vorliegende Untersuchung mit größter Sorgfalt durchgeführt wurde, gibt es doch einige Punkte, die in zukünftigen vergleichbaren Studien zum Thema „Humor in der (Fernseh-) Werbung“ besser gemacht werden könnten. Gerade im Bereich der Codierung und der Aufnahme der Werbespots wird in der Folge versucht, sachdienliche Empfehlungen für weitere wissenschaftliche Erhebungen zu geben.

Die Codierung der Humortypen und die Bewertung, ob eine Fernsehwerbung humorvoll war oder nicht, durch eine einzelne Person, erschien - wie in der Diskussion bereits erwähnt - im Nachhinein als nicht ganz zufriedenstellend. Für wissenschaftliche Folgeuntersuchungen wird daher zum Einsatz einer Jury geraten, welche sich aus Personen verschiedener Geschlechts- und Altersgruppen zusammensetzen und auch unterschiedliche Bildungsniveaus abbilden sollte, um die große Gruppe der RezipientInnen von Werbung möglichst repräsentativ nachzubilden. Auf diese Art und Weise könnte die Bewertung, welche Humortypen zur Anwendung kommen, noch objektiver gestaltet und gleichzeitig vermieden werden, dass die Ergebnisse durch eine Einzelmeinung beeinflusst werden.

Da es bei der Durchführung der vorliegenden Untersuchung zu technischen Schwierigkeiten bei der Aufnahme zweier Fernsehwerbungen kam, wäre es ratsam, die Untersuchungstage auf unterschiedlichen TV-Geräten per USB-Recording aufzunehmen, oder beispielsweise einen zweiten Festplattenrecorder zu benutzen. Auf diese Art und Weise könnte vermieden werden, dass durch einen technischen Defekt des Aufnahmegeräts, keinerlei Daten dieses Untersuchungstages vorliegen und Ersatztage gesucht werden müssen.

Im Verlauf der Arbeit zeigte sich, dass der im Vorfeld erstellte und sehr ambitionierte Zeitplan nicht eingehalten werden konnte. Es wird daher für künftige derartige Arbeiten geraten, das Zeitbudget großzügiger zu bemessen und Pufferzeiten zu schaffen.

Für ähnlich gelagerte Untersuchungen wird aufgrund der praktischen Erfahrungen dieser Arbeit empfohlen, eine Art Vorerhebung bzw. Recherche bezüglich besonderer Ereignisse für den festgelegten Untersuchungszeitraum zu machen. Auf diese Art und Weise könnten einerseits vorhersehbare Großereignisse (z. B. Nationalratswahl) im Vorfeld schon festgestellt und diese Tage aus der Untersuchung herausgenommen werden. Andererseits wäre es dadurch möglich, ungefähr abzuschätzen, wie viele Werbespots an einem Tag ausgestrahlt werden und wie viele Untersuchungstage daher nötig sind, um eine aussagekräftige Menge an Daten zu sammeln.

### *Wissenschaftlicher Ausblick*

Die vorliegende Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur weiteren Erforschung ausgestrahlter Fernsehwerbung im Allgemeinen und humorvoller TV-Spots im Speziellen. Sie kann außerdem als Ausgangspunkt für weitere vergleichbare Studien gesehen werden, die auf dem erstmals erhobenen Datenmaterial zu verschiedenen Kombinationen der einzelnen Humortypen aufbauen. Auch weil es kaum wissenschaftliche Untersuchungen zu den österreichischen Werbeblöcken und den österreichischen humorvollen Werbungen gab, bietet diese Arbeit mit ihren Ergebnissen einen guten Anhaltspunkt und Überblick über die österreichische Werbelandschaft und Werbepraxis.

Für die Zukunft wäre es wünschenswert, wenn weiter auf dem Gebiet der humorvollen österreichischen Werbung geforscht werden würde und die in dieser Arbeit präsentierten Ergebnisse vertieft werden könnten. Gerade hinsichtlich der internationalen Vergleichbarkeit, können die in dieser Arbeit dargestellten Ergebnisse als Parameter für weitere Ländervergleiche herangezogen werden. Sinnvoll wäre es dabei aber, für weiterführende Untersuchungen dieselben oder zumindest vergleichbare Kategorien zu verwenden, da ansonsten ein wissenschaftlicher Vergleich der Daten kaum möglich ist.

Zusätzlich zu quantitativen Erhebungen, wäre auch die nähere Beschreibung durch großangelegte qualitative Untersuchungen wertvoll, welche die genauen Unterschiede und Elemente der humorvollen Werbungen zeigen, überprüfen und einen neuen Ausgangspunkt für weitere wissenschaftliche Forschungen und eine neue Denkweise ermöglichen könnten.

Sehr interessant wäre außerdem eine Untersuchung, bei welcher Werbungen verschiedener Medien miteinander verglichen werden. So könnten beispielsweise humorvolle Radiowerbungen mit humorvollen Fernsehwerbungen oder Internetwerbungen verglichen werden, um einen genauen Überblick über die gängigen Methoden und Vorgangsweisen in den verschiedenen Medien zu erhalten.

### *Anwendungsausblick*

Gesellschaftlich notwendig wäre es zudem, dass die Ergebnisse der bisher durchgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen nicht nur in wissenschaftlichen und einschlägigen Zeitschriften und Magazinen veröffentlicht, sondern auch der breiteren Masse zugänglich gemacht würden. Vor allem die Aufklärung von Kindern und Jugendlichen über die Tricks und Kniffs der Werbeindustrie erscheint im Hinblick auf die angesprochenen Zielgruppen und die beworbenen Produkte, sinnvoll. Es sollte für unsere Gesellschaft relevant sein, welchen Einflüssen wir Tag für Tag ausgesetzt sind, und mit welchen Mitteln versucht wird, uns zu einem bestimmten Kauf- bzw. Konsumverhalten zu animieren.

Durch die Aufarbeitung der Gründe, weshalb mit Humor geworben wird, und die durchgeführte Analyse von österreichischen humorvollen Werbungen, leistet diese Arbeit einen Beitrag zur Charakterisierung der derzeitigen österreichischen Werbelandschaft. Die Thematisierung der verschiedenen Produktgruppen und der Zielgruppen, welche durch humorvolle Werbungen beworben bzw. angesprochen werden sollen, kann dazu dienen, darüber nachzudenken, welche der beschriebenen Produktkategorien im eigenen Einkaufswagen liegen könnten und für welche Produkte man die Zielgruppe darstellt. Die Reflexion des eigenen Rezeptions- und Kaufverhaltens soll durch die Ergebnisse genauso angeregt werden, wie die weiterführende Forschung und Aufklärung in diesem Bereich. Zu diesem Zweck können und sollen die dargestellten Ergebnisse genutzt werden.



## V. *Literaturverzeichnis*

Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (April 1993). Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*, vol. 57 (2), S. 64-75.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. *Journal of Humor* (13/2), S. 193-217.

Bogart, L. (Mai/Juni 1988). The Multiple Meanings of Television Advertising. *Culture and Society*, S. 76-80.

Bohrmann, T. (1997). *Ethik - Werbung - Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik*. München: Verlag Reinhard Fischer.

Brosius, H.-B., & Fahr, A. (1996). *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. Münster: Verlag Reinhard Fischer.

Bujizen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychologie* (6), S. 147-167.

Catanescu, C., & Tom, G. (Sommer 2011). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business* (22), S. 92-95.

Cruthirds, K. W., Wang, V. L., Wang, Y. J., & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning* (vol. 30, no. 4), S. 384-401.

*Die Presse.com*. (04. 12 2009). Abgerufen am 05. 03 2011 von <http://diepresse.com/home/kultur/news/526208/Michael-Niavarani-wird-FestspieleIntendant>

Eisend, M. (30. Mai 2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* (37), S. 191-203.

Fanny Chan, F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Journal of Humor* (24/1), S. 43-61.

Förster, K., & Meyer-Janek, L. (2013). Über das Unbewusste in der Werbewirkung: Zum Wesen impliziter Werbewirkungen, ihrer Bedeutung und Messung. In T. Schierl, & J. Tropp (Hrsg.), *Wert und Werte der Marketing-Kommunikation* (S. 211-230). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Friedrichsen, M., & Friedrichsen, S. (2004a). Fernsehwerbung - Quo Vadis? In M. Friedrichsen, & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung - Quo Vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 7-14). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Friedrichsen, M., & Friedrichsen, S. (2004b). Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung. In M. Friedrichsen, & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 15-34). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fries, C. (2000). *Mediengestaltung*. (U. Schmidt, Hrsg.) München/Wien: Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag.

Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 12, S. 555-567.

Gass, F. U. (1958). *Besser werben mit Humor. Ein heiterer Verkaufshelfer*. Stuttgart: Verlag Dr. Heinrich Seewald.

Gelb, B., & Zinkhan, G. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising* (15), S. 20-34.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (Dezember 1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, S. 387-403.

Griese, K.-M., & Oluschinsky, T. (2006). Lachen steckt an - Humor im Marketing. *transfer Werbeforschung & Praxis* (4), S. 48-51.

Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising. A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Gunter, B., Furnham, A., & Beeson, C. (kein Datum). Recall of television advertisements as a function of programme evaluation. *Journal of Psychology*, vol. 13, S. 541-553.

Hansen, J., Strick, M., van Baaren, R. B., Hooghuis, M., & Wigboldus, D. H. (März bis Juni 2009). Exploring memory for product names advertising with humor. *Journal of Consumer Behaviour* (8), S. 135-148.

Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review* (vol. 28, no. 1), S. 57-80.

Heller, E. (1988). *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Hoffmann, T., Lercher, M.-C., Middeke, A., & Tittel, K. (2008). Vorwort. In T. Hoffmann, M.-C. Lercher, A. Middeke, & K. Tittel (Hrsg.), *Humor. Grenzüberschreitende Spielarten eines kulturellen Phänomens* (S. 1-4). Stuttgart: Universitätsverlag Göttingen.

Hundhausen, C. (1963). *Wirtschaftswerbung*. Essen: Verlag W. Girardet.

Infratest Kommunikationsforschungs GmbH (1994). *Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen. Eine Untersuchung der Infratest Kommunikationsforschung GmbH* (Bd. Band 28). (B. L. Medien, Hrsg.) München: Reinhard Fischer Verlag.

Jenzowsky, S. (2004). Fernsehwerbung in humorvollen und erotischen Spielfilmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Kontextwirkung von Genre und Erregungsniveau auf die Bewertung von in Spielfilmen eingebetteter Fernsehwerbung. In M. Friedrichsen, & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 169-184). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Moods: Congruency Versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, Heft 2 (vol. 20), S. 1-14.

Kennedy, J. R. (1971). How programme environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, vol. 11(1), S. 33-38.

Kirchmayr, A. (2006). *Witz und Humor. Vitamine einer erotischen Kultur*. Wien-Klosterneuburg: Edition Va bene.

Korosides, K. (2007). *Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kotthoff, H. (2003). Lachkulturen heute. Humor in Gesprächen. In W. Klingler, G. Roters, & M. Gerhards, *Humor in den Medien* (S. 45-76). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (Bd. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (Bd. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen München.

Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (kein Datum). CPMs versus CPMIs: implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, vol. 31(4), S. 34-44.

Martin, I. (2012). Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising. In H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Hrsg.), *Erlebniskommunikation* (S. 317-332). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Nevett, T. (1992). Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications. *Journal of Advertising*, S. 61-71.

Niemeyer, H.-G., & Czycholl, J. M. (1994). *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Noelle-Neumann, E., Schulz, W., & Wilke, J. (2009). *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., King, C. M., Hester, J. B., Yi, H., & Gartenschlaeger, J. (Winter 1997). Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials. *Journal of Communication* (47).

Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (Bd. 2. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schäfer, S. (1996). *Komik in Kultur und Kontext* (Bd. Band 22). (D. Krusche, & H. Weinrich, Hrsg.) München: Iudicium Verlag GmbH.
- Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A., & Ren, Q. (Dezember 2006). Laughing to Keep From Crying: Humor and Aggression in Television Commercial Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (50/4), S. 615-634.
- Schenk, M., & Ottler, S. (2004). Warum jede (Werbe-)Sekunde zählt... Zapping und Techniken der Werbegestaltung. In M. Friedrichsen, & S. Friedrichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung - Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt* (S. 117-136). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk, M., Donnerstag, J., & Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln: Böhlau Verlag.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schwerin, H. S. (kein Datum). Do today's programmes provide the wrong commercial climate? *Television Magazine*, vol. 15(8), S. 44-47.
- Seyfarth, H. (1995). *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee* (Bd. Marburger Studien zur Germanistik). (W. Brandt, & W. Freudenberg, Hrsg.) Münster/Hamburg: LIT Verlag.
- Toncar, M. F. (2001). The use of humor in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising* (vol. 20), S. 521-539.
- Venohr, W. (1954). *Werbliche Psychologie* (Bde. Werbewissen, Werbepraxis ). (E. J. Maecker, Hrsg.) Berlin-Wilmersdorf: Kulturbuchverlag.

Weinberg, P. (2008). Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten. In Forschungsgruppe Konsum-&-Verhalten (Hrsg.), *Konsumentenforschung* (S. 171-181). München: Verlag Franz Vahlen München.

Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S. Versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising* (18/2), S. 39-44.

Weinberger, M., & Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising* (21), S. 35-59.

Winkler, E. (1963). *Die Fernsehwerbung. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung*. Winterthur: Verlag P. G. Keller.

Wu, B. T., Crocker, K. E., & Rogers, M. (Herbst 1989). Humor and Comparatives in Ads For High- and Low-Involvement Products. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (3), S. 653-780.

## VI. Anhang

### 1 Aufnahmeplan

Tabelle 26: Aufnahmeplan

Aufnahmeplan						
Wochentag	Sender					
	ORF 1	ORF 2	Sat 1	RTL	Puls 4	Pro 7
Mo	9.9.2013	21.10.2013	23.09.2013	14.10.2013	04.11.2013	28.10.2013
Di	15.10.2013	27.08.2013	15.10.2013	27.08.2013	03.09.2013	12.11.2013
Mi	28.08.2013	02.10.2013	21.08.2013	06.11.2013	28.08.2013	14.08.2013
Do	03.10.2013	25.07.2013	17.10.2013	29.08.2013	29.08.2013	21.11.2013
Fr	25.10.2013	06.09.2013	08.11.2013	13.09.2013	26.07.2013	27.09.2013

## 2 *Codebuch*

### *Codieranweisungen*

Das für diese Arbeit erstellte Codebuch wurde auf Basis anderer Codebücher (Catanescu & Tom, 2001; Fanny Chan, 2011) erstellt, weil sich diese im Laufe meiner Literaturrecherche als geeignete Vorlagen herausgestellt haben. Für die vorliegende Untersuchung wurde keines dieser Codebücher eins zu eins übernommen, sondern jeweils an die zu überprüfenden Forschungsfragen angepasst und adaptiert.

### *Codiereinheit*

Als Codiereinheit zählt jeder einzelne Fernsehwerbespot.

Als Fernsehwerbespot gilt ein Kurzfilm, in dem Firmen, Produkte oder Dienstleistungen gezeigt und beworben werden, und der innerhalb der Werbeblöcke, der zu untersuchenden Fernsehsender gezeigt wird.

Der Fernsehwerbespot ist dann als einzeln zu betrachten, wenn er sich von den vorhergehenden und nachfolgenden Werbespots abgrenzen lässt. Das kann der Fall sein wenn sich der Spot in Bezug auf die beworbenen Firmen, Produkte oder Dienstleistungen, oder durch die Art der Gestaltung oder bezüglich der werbeschaltenden Unternehmen von den vorhergehenden bzw. nachfolgenden Spots unterscheiden lässt. Als Werbeblock wird eine Abfolge mehrere Fernsehwerbespots gesehen, die mit dem Ende oder mit der Unterbrechung des Fernsehprogramms beginnt und mit dem Beginn oder der Wiederaufnahme des Fernsehprogramms endet. Gegenstand der Untersuchung sind alle humorvollen Fernsehwerbespots, die an den Analysetagen, welche für einen Zeitraum von 23.07.2013 bis 21.11.2013 ausgelost wurden, in ausgewählten Fernsehsendern während der Primetime gezeigt wurden. Als Primetime wurde die Zeit von 19:00 Uhr bis 22:00 Uhr definiert. Die zu untersuchenden Fernsehsender sind: „ORF 1“, „ORF 2“, „Sat 1 Austria“, „RTL Austria“, „Pro 7 Austria“, „Puls 4“.

Von der Untersuchung und der damit verbundenen Analyse ausgenommen waren Werbungen, die den Kategorien „Humanitäres, Kirche, Initiativen & Selbsthilfe, Spenden“, „Politik & Verbände & staatliche Werbung“, „Veranstaltungen, Events“ und „Kino, Filme, Bücher & CDs“ zuzuordnen waren.



Variable	Name d. Variable	Code/Merkmalausprägung und Definition
Cod.Dat.	Datum der Codierung	Das Datum wird numerisch in folgender Weise angegeben: tt.mm.jj
Aufn.Tag	Datum der Aufnahme	Das Datum wird numerisch in folgender Weise angegeben: tt.mm.jj
TV	Name des TV-Senders	1. ORF 1 2. ORF 2 3. Sat 1 Austria 4. RTL Austria 5. Pro 7 Austria 6. Puls 4
Item-Nr.	Item-Nummer	zu codieren in 10.000er-Potenzen ORF 1 (10.001, etc.) ORF 2 (20.001, etc.) Sat 1 Austria (30.001, etc.) RTL Austria (40.001, etc.) Pro 7 Austria (50.001, etc.) Puls 4 (60.001, etc.) <i>Falls ein Fernsehwerbespot aus zwei Teilen besteht, wobei zwischen dem ersten und dem zweiten Teil ein anderer Spot gezeigt wird, dann sind die beiden Teile als zwei Items zu betrachten.</i>
BegBlock	Zeitlicher Beginn des Werbeblocks	Angabe in Stunden, Minuten und Sekunden (00:00:00) <i>Der Werbeblock beginnt mit der ersten gezeigten Werbung.</i>
EndBlock	Zeitliches Ende des Werbeblocks	Angabe in Stunden und Minuten und Sekunden (00:00:00) <i>Der Werbeblock endet mit der letzten gezeigten Werbung.</i>
Hum.Art	Art des eingesetzten Humors (vgl. Catanescu & Tom, 2011)	0 keine Humorart 1. Wortwitze & Reime 2. Understatement (Untertreibung) 3. Exaggeration (Übertreibung) 4. Silliness/Nonsense (Unsinn/Dummheit) 5. Satire/Irony 6. Comic & Zeichentrick <i>Bei dieser Variable sind bis zu 3 Antworten möglich!</i>
Dauer	Länge humorvoller Fernsehwerbespots (vgl. Fanny Chan; 2011)	1. weniger oder gleich 15 Sekunden 2. 16-30 Sekunden 3. länger als 30 Sekunden
Prog 1	Programm vor dem Werbeblock, in dem der Spot vorkommt. Die Zuord-	1. Nachrichten 2. Boulevardmagazin 3. Magazin

	nung zum Genre wird von www.TV-Media.at übernommen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Krimi-Serie</li> <li>5. Doku-Soap</li> <li>6. Doku-Reihe</li> <li>7. Fußballspiel</li> <li>8. Serie</li> <li>9. Wetter</li> <li>10. Spielfilm</li> <li>11. Comedy-Serie</li> <li>12. Zeichentrick-Serie</li> <li>13. Show</li> </ul>
Prog 2	Fernsehprogramm vor dem Werbeblock, in dem der Spot vorkommt. Genre abgeleitet von www.TV-Media.at	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nachrichten</li> <li>2. Boulevardmagazin</li> <li>3. Magazin</li> <li>4. Krimi-Serie</li> <li>5. Doku-Soap</li> <li>6. Doku-Reihe</li> <li>7. Fußballspiel</li> <li>8. Serie</li> <li>9. Wetter</li> <li>10. Spielfilm</li> <li>11. Comedy-Serie</li> <li>12. Zeichentrick-Serie</li> <li>13. Show</li> </ul>
Prod.kat.	Produktkategorien (vgl. Korosides, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nahrungsmittel &amp; Nahrungsmittelgeschäfte</li> <li>2. Functional food</li> <li>3. Babynahrung &amp; Babyartikel</li> <li>4. Süßigkeiten &amp; stark zuckerhaltige Lebensmittel &amp; Kaugummis</li> <li>5. Antialkoholische Getränke &amp; Heissgetränke</li> <li>6. Alkoholische Getränke &amp; alkoholfreies Bier (keine Spirituosen)</li> <li>7. Drogerien, Drogerieprodukte, Parfums</li> <li>8. Waschmittel- &amp; Putzmittel, Haushalts- &amp; Putzgeräte</li> <li>9. Lotto &amp; Glücksspiel</li> <li>10. Finanzen, Pensionsvorsorge, Versicherungen</li> <li>11. Pharmazeutik &amp; Medizinprodukte</li> <li>12. Kraftfahrzeuge &amp; unmotorisierte Fahrzeuge</li> <li>13. Tierfutter</li> <li>14. Urlaub &amp; Unternehmungen &amp; Reiseveranstalter</li> <li>15. Optik &amp; Optikfachgeschäfte</li> <li>16. Elektrogeräte/Elektromärkte</li> <li>17. Möbel, Möbelmärkte, Textilien</li> <li>18. TV-, Telefon-, Internetanbieter &amp; Netzbetreiber</li> <li>19. klassisches Spielzeug &amp; Spielkonsolen</li> <li>20. Mode</li> <li>21. Printmedien</li> <li>22. sonstige Internetseiten &amp; Internetdienste</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>23. Humanitäres, Kirche, Initiative, Selbsthilfe, Spenden</li> <li>24. Politik, Verbände, staatliche Werbung</li> <li>25. Veranstaltungen, Lokale, Events</li> <li>26. Kino &amp; Filme &amp; Bücher &amp; Musik &amp; Internetspiele</li> <li>27. Junkfood &amp; Fertiggerichte</li> <li>28. andere Branchen</li> <li>29. Spirituosen</li> </ul>
Zielgr	Zielgruppe des Fernsehwerbespots	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Erwachsene (ab 18)</li> <li>2. ältere Kinder (10-17)</li> <li>3. junge Kinder (0-9)</li> <li>4. alle Gruppen zusammen</li> <li>5. Erwachsene + ältere Kinder</li> <li>6. Erwachsene + jüngere Kinder</li> <li>7. ältere Kinder + jüngere Kinder</li> </ul>
Hum.Platz	Platzierung von Humor im Fernsehwerbespot (nach Fanny Chan, S. 52)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Erste Hälfte</li> <li>2. Zweite Hälfte</li> <li>3. Beide Hälften</li> </ul>
Hum.Richt	Richtung des eingesetzten Humors im Fernsehwerbespot (nach Fanny Chan, S. 53)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Auf Produkt oder Markenname gerichteter Humor</li> <li>2. Nicht auf Produkt oder Markenname gerichteter Humor</li> </ul>
Audio-visu	Unterscheidung zwischen Audio-Humor und visuellem Humor	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nur Audio-Humor</li> <li>2. Nur Visueller Humor</li> <li>3. Audio- &amp; visueller Humor</li> </ul>
Aggres.	Einsatz von Aggression	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 Nein keine Aggression</li> <li>1. physische Aggression</li> <li>2. verbale Aggression</li> <li>3. physische &amp; verbale Aggression</li> </ul>
Akteur des Humor	Ist der Akteur männlich oder weiblich?	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 weder männlich noch weiblich</li> <li>1. männlich</li> <li>2. weiblich</li> <li>3. männlich &amp; weiblich</li> <li>4. Kinder</li> <li>5. Kinder &amp; Erwachsene (egal ob männlich oder weiblich)</li> </ul>
Stimme	Stimme des Sprechers, falls vorhanden	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 kein Sprecher</li> <li>1 männlich</li> <li>2 weiblich</li> <li>3 männlich &amp; Weiblich</li> <li>4 Kinder</li> </ul>

## ***Beschreibung einzelner Variablen***

Variable „Hum.Art.“ → Humorart

### **0 keine Humorart**

Wenn die Kategorien 1-6 nicht vorliegen, so ist die Kategorie 0 „keine Humorart“ zu codieren.

### **1. Puns (Wortwitze) & Reime**

In dem Fernsehwerbespot sind Wortwitze zu finden, das bedeutet, dass mit Bedeutungen von Wörtern gespielt wird.

Beispiel: „Möbelix kost‘ fast nix“, „Schokobons sind klein und rund, mit einem Haps sind sie im Mund“

### **2. Understatement (Untertreibung)**

In dem Fernsehwerbespot sind Untertreibungen zu finden.

Beispiel: In dem Spot werden DarstellerInnen gezeigt, die auf eine bestimmte Weise untertreiben, oder in Bezug auf ein dargebotenes Produkt, eine Person oder die beworbene Dienstleistung untertreiben.

### **3. Exaggeration (Übertreibung)**

In dem Fernsehwerbespot sind Übertreibungen zu finden.

Beispiel: In dem Spot werden DarstellerInnen gezeigt, die auf eine bestimmte Weise überreagieren, oder in Bezug auf das dargebotene Produkt oder die beworbene Dienstleistung übertreiben.

z.B. „Duplo – die wahrscheinlich längste Praline der Welt“

### **4. Silliness/Nonsense (Unsinn)**

Die Werbetreibenden haben bewusst Inhalte in den Fernsehwerbespot integriert, die von den RezipientInnen als extrem unlogisch, absurd, sinnlos oder unmöglich angesehen werden.

Beispiel: In dem Fernsehwerbespot sind Charaktere zu sehen, die sich unangemessen oder auf eine unerwartete Art und Weise verhalten.

z.B.: Heineken-Werbungen, Twix-Werbung, ein Mann trägt Frauenkleider, Mikado-Werbung

## **5. Satire/Irony (Satire/Ironie)**

Werden in dem Fernsehwerbespot Dinge gesagt, aber genau das Gegenteil oder etwas anderes gemeint, dann ist die Kategorie „Satire/Irony“ zu codieren.

Beispiel: Werbespots, die sich einen Spaß aus oder mit sehr bekannten Dingen, Situationen oder öffentlichen Personen machen, bzw. diese ins Lächerliche ziehen.

z.B.: George Clooney in der Nespresso Werbung, klassische Mann-Frau-Konflikte

## **6. Comic & Zeichentrick**

Im Fernsehwerbespot werden Karikaturen oder Comicfiguren gezeigt.

Beispiel: Der Einsatz von Comic-Superhelden in Fernsehwerbespots.

z.B.: Möbelix-Man, Red-Bull-Werbungen, Meister Propper

*Variable „Progr 1“ & „Prog 2“ → Programmkontext*

Welchem Genre das Programm zuzuordnen ist, hängt davon ab, welchem Genre die Sendung laut [www.TV-Media.at](http://www.TV-Media.at) zugeordnet wurde.

*Variable „Prodkat.“ → Produktkategorien*

### **1. Nahrungsmittel & Nahrungsmittelgeschäfte**

Zur Kategorie „Nahrungsmittel & Nahrungsmittelgeschäfte“ zählen alle Lebensmittel, die in der Ernährungspyramide nicht an der Spitze stehen. Also alles außer fett-, zucker- und salzreiche Lebensmittel (z.B. Chips, Salzstangen, gesalzene Nüsse, etc.). Zu den Nahrungsmitteln laut dieser Kategorie zählen daher Gemüse, Hülsenfrüchte, Obst, Getreide, Brot, Reis, Nudeln, Erdäpfel, Milch und Milchprodukte, Fisch, Fleisch, Wurstwaren, Eier, Öle, Nüsse, Samen, Fette

Nahrungsmittelgeschäfte sind alle Unternehmen, welche hauptsächlich Nahrungsmittel, welcher dieser Kategorie zugeordnet werden können, vertreiben.

## **2. Functional food**

Unter Functional Food fallen für diese Untersuchung Lebensmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert wurden, um bestimmte Effekte bei den KonsumentInnen hervorrufen zu können (z.B.: Actimel, Activia, etc.)

## **3. Babynahrung & Babyartikel**

Babynahrung sind Lebensmitteln, die für den Verzehr durch Babys und Kleinkinder produziert werden (z.B.: Aptamil, Hipp, etc.). Unter Babyartikel werden in dieser Untersuchung Produkte verstanden, die für Babys und Kleinkinder gemacht wurden (z. B. Windeln).

## **4. Süßigkeiten, stark zuckerhaltige Lebensmittel & Kaugummis**

Unter Süßigkeiten und stark zuckerhaltigen Lebensmitteln werden alle Lebensmittel, die der obersten Ebene der Ernährungspyramide zuzuordnen sind und die nicht in die Kategorie Nahrungsmittel fallen verstanden. Also alle fett-, zucker- und salzreichen Lebensmitteln (z.B. Chips, Salzstangen, Gummibären, Kekse, Schokolade, Mohnstollen, Marmelade, etc.). Kaugummis müssen als Kaugummi bzw. Gum ausgewiesen werden, um dieser Kategorie zugeordnet werden zu können.

## **5. Antialkoholische Getränke & Heißgetränke**

Antialkoholische Getränke, sind alle Getränke, die keinen Alkohol enthalten. Dazu gehört auch Wasser mit oder ohne Zuckerzusatz und Limonaden.

Antialkoholisches Bier wird aber dennoch in die Kategorie „Alkoholische Getränke und antialkoholisches Bier“ eingeordnet.

Unter Heißgetränke werden Tee und Kaffee verstanden.

## **6. Alkoholische Getränke/antialkoholisches Bier**

Zur Kategorie „alkoholische Getränke/alkoholfreies Bier“ gehören alle Getränke, die Alkohol enthalten und Bier, das keinen Alkohol enthält.

Spirituosen müssen der Kategorie 29 „Spirituosen“ zugerechnet werden.

## **7. Drogerien & Drogerieprodukte & Parfums**

Zur Kategorie „Drogerien & Drogerieprodukte & Parfums“ gehören Werbungen, in denen Drogerien oder deren Produkte sowie Parfums beworben werden.

Drogerieprodukte sind alle Produkte, die für Hygienezwecke (z.B. Deos, Shampoo, Duschgel, etc.), Schönheitszwecke (z.B.: Makeup, Hautcremes, Haarspray, Haarkuren, etc.), für die Körperpflege (z.B. Nagelscheren, Pinzetten, Rasierer, etc.) angeboten werden und in einem Drogeriemarkt verkauft werden.

#### **8. Waschmittel & Putzmittel, Haushalts- & Putzgeräte**

Dieser Kategorie werden alle Produkte zugeordnet, die zu der Gruppe der Waschmittel gezählt werden können (inkl. Weichspüler und Waschzusätze), als Putzmittel dienen (z.B.: Meister Propper, Ciff, etc.), zur Verschönerung des Haushalts dienen (z.B. Duftspray, etc.), im Haushalt als Gerät (z.B. Bügeleisen, Kochtopf, Waschmaschinen, etc.) oder für die Säuberung des Haushalts zur Anwendung kommen (z.B.: Putzschwämme, etc.) oder als Putzgeräte betrachtet werden können (z.B. Swiffer, Besen, etc.).

#### **9. Lotto & Glücksspiel**

Dieser Kategorie werden alle Orte, Produkte und Dienstleistungen zugeordnet, an denen oder durch die man die Chance erhält Geld oder einen Preis, welcher einen Geldwert hat, zu gewinnen (z.B. Mr. Green, Casino, Rubbellos, etc.).

#### **10. Finanzen, Pensionsvorsorge & Versicherungen**

Zu dieser Kategorie werden alle Firmen, Produkte oder Dienstleistungen gezählt, die dem Finanz-, Versicherungs- oder Pensionsvorsorgesektor zuzuordnen sind (Banken, Versicherungen, etc.).

#### **11. Pharmazeutik & Medizinprodukte**

Zu dieser Kategorie werden alle Produkte und Dienstleistungen gezählt, die dem pharmazeutischen Bereich zuzuordnen sind, und die nicht in einer einfachen Drogerie zu erwerben sind. Werbungen für Apotheken sind ebenfalls dieser Kategorie zuzuordnen.

Weiters zählen in die Kategorie 11 auch alle Medizinprodukte (z. B. Herzschrittmacher, Hörgeräte, etc.).

#### **12. Kraftfahrzeuge & unmotorisierte Fahrzeuge**

Unter diese Kategorie fallen alle motorisierten (z.B.: Auto, Motorrad, etc.) und unmotorisierten (Fahrrad, Skateboard, etc.) Fahrzeuge.

### **13. Tierfutter**

Zu dieser Kategorie zählen Produkte und Dienstleistungen, die angeboten werden, um Tiere zu ernähren. Es gibt keine Beschränkung auf Haustiere. Unter diese Kategorie fallen auch Firmen, die Tiernahrung vertreiben (z.B.: Fressnapf, Megazoo).

### **14. Urlaub, Unternehmungen & Reiseveranstaltungen**

Dieser Kategorie sind Firmen, Produkte und Dienstleistungen zuzuordnen, die dem Freizeit- bzw. Urlaubssektor zuzuordnen sind. Reisebüros und Reiseveranstalter fallen genauso darunter, wie Reisedestinationen, die für sich Werbung machen.

Außerdem werden dieser Kategorie alle Ausflugs- und Urlaubsziele, sowie Werbungen von und für Reiseveranstalter zugeordnet.

### **15. Optik & Optikfachgeschäfte**

Dieser Kategorie sind Produkte und Dienstleistungen zuzuordnen, die dem Fachbereich der Optik zugeordnet werden können (z.B.: Fielmann, Pearl, Sonnenbrillen, etc.)

### **16. Elektrogeräte, Elektromärkte**

Zu dieser Kategorie zählen alle Firmen, Produkte und Dienstleistungen, die dem Bereich des Elektrohandels zugeordnet werden können (z.B. Fernseher, Computer, Navigationsgeräte, etc.). Produkte, die für die Versorgung des eigenen Haushalts vorgesehen sind, gehören jedoch in die Kategorie „Waschmittel, Putzmittel, Haushalt, Putzgeräte“.

Auch Produkte und Dienstleistungen, die der Kategorie „Spielzeug & Spielkonsolen“ zugeordnet werden, gehören nicht in diese Kategorie.

### **17. Möbel, Möbelmärkte & Textilien**

Zu dieser Kategorie zählen alle Firmen, Produkte und Dienstleistungen, die dem Bereich des Möbelhandels zugeordnet werden können. Unter Textilien fallen alle unverarbeiteten Stoffe, also keine schon gefertigte Kleidung.

### **18. TV-, Telefon-, Internetanbieter & Netzbetreiber**

Dieser Kategorie sind alle Firmen, Produkte und Dienstleistungen zuzuordnen, die dem Telekommunikationsbereich bzw. dem Internetsektor zuzuordnen sind. Auch Handys und Festnetztelefone, sowie Internetmodems und dazu passende Verträge gehören zu dieser Kategorie.



## **19. Klassisches Spielzeug & Spielkonsolen**

Unter Spielzeug & Spielkonsolen fallen Dienstleistungen und Produkte, die der Freizeitgestaltung der KonsumentInnen dienen und nicht der Kategorie „Urlaub“ zugeordnet werden können (z.B.: Playstation, Wii, Computerspiele, Brettspiele, etc.).

Dabei wird nicht unterschieden, ob die Spielzeuge für Erwachsene oder Kinder gemacht wurden. Allerdings werden Internetspiele von dieser Kategorie ausgeschlossen.

## **20. Mode**

In diese Kategorie gehören alle Firmen, Produkte und Dienstleistungen, die dem Modesektor zugeordnet werden können und dem äußeren Erscheinungsbild der KonsumentInnen dienen (z.B. H&M, C&A, Zalando, Quelle, Deichmann, etc.).

Schönheitsprodukte, die der direkten körperlichen Verschönerung dienen (z.B.: Hautcremes, Shampoo, etc.) zählen zur Kategorie „Drogerie, Drogerieprodukte & Parfums“.

## **21. Printmedien**

Dieser Kategorie sind alle Firmen, Dienstleistungen und Produkte zuzuordnen die dem Sektor der Printmedien zuzuordnen sind. Auch der Internetauftritt dieser Printmedien wird der Kategorie „Printmedien“ zugeordnet (z.B. Profil, Kurier, oe24.at, etc.).

## **22. Sonstige Internetseiten & andere Internetdienste**

Unter die Kategorie „sonstige Internetseiten & andere Internetdienste“ fallen Onlineauftritte von Firmen, bzw. Dienstleistungen, die im Internet angeboten werden und keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können (z. B. Angebotsvergleichseiten, etc.)

## **23. Humanitäres, Kirche, Initiativen, Selbsthilfe, Spenden**

Dieser Kategorie werden Firmen, Dienstleistungen, Veranstaltungen und Produkte zugeordnet, die sich um das Wohl anderer Menschen kümmern oder einen religiösen Hintergrund haben (z.B.: Licht ins Dunkel, Nachbar in Not, Caritas, etc.).

## **24. Politik & Verbände, staatliche Werbung**

Dieser Kategorie sind alle Parteien und Parteienaktivitäten, sowie Verbände und deren Werbungen zuzuordnen. Außerdem zählen zu dieser Kategorie auch Werbungen von Staaten (z. B. Aufklärungskampagne „Fahr aufmerksam“).

## **25. Veranstaltungen, Lokale**

Dieser Kategorie sind Veranstaltungshinweise und Gastronomiebetriebe sowie deren Dienstleistungen und Produkte zuzuordnen.

## **26. Kino, Filme, Bücher, Musik & Internetspiele**

Dieser Kategorie sind sowohl alle Kinobetreiber, deren Dienstleistungen sowie DVDs und Kinofilme zuzuordnen. Die Programmvorschau der untersuchten Fernsehsender zählt jedoch nicht dazu. Außerdem sind Werbungen für Bücher und Musik (z. B. CDs) genauso dieser Kategorie zugehörig wie Internetspiele (z. B. Empire Four Kingdoms).

## **27. Junkfood & Fertiggericht**

Unter diese Kategorie fallen alle Gerichte, die schon fertig zubereitet gekauft werden können bzw. zu Hause nur mehr erwärmt werden müssen. Beispiele dafür wären z. B. „Chefmenü“ von der Marke „Knorr“. Außerdem zählen alle Gerichte mit hohem Fettanteil dazu (z. B.: Burger, Pizza, etc.)

## **28. Andere Branchen**

Alle Firmen, Produkte und Dienstleistungen, die nicht den oben genannten Kategorien zugeordnet werden können, werden der Kategorie „andere Branchen“ zugeordnet.

## **29. Spirituosen**

Zu dieser Kategorie gehören alle Getränke mit einem Alkoholgehalt von mindestens 15 vol Prozent.

*Variable „Zielgr.“ → Zielgruppe des Fernsehwerbespots*

Bei der Codierung der unten angeführten Zielgruppen ist darauf zu achten, dass unter der Zielgruppe die Gruppe von Personen verstanden wird, die mit der Werbung angesprochen werden soll und nicht die Gruppe der Personen, für die die beworbenen Produkte gemacht wurden. Ein anschauliches Beispiel wäre das von Babynahrung und Babyartikel. Diese Produkte sind zwar für Babys gemacht, die Werbung spricht dennoch die Eltern an, da Babys selber noch keine Produkte einkaufen können.

1. Erwachsene (ab 18 Jahre)
2. ältere Kinder (13 - 17 Jahre)
3. junge Kinder (0 - 12 Jahre)
4. alle Altersstufen zusammen
5. Erwachsene + ältere Kinder
6. ältere Kinder + junge Kinder
7. Erwachsene + junge Kinder

*Variable „Hum.Platz“ → Platzierung humorvoller Elemente*

Die Hälfte des Spots wird nach Sekunden bestimmt. Je nachdem wie lang der Spot ist, kann die Hälfte von Spot zu Spot bei einer anderen Sekundenzahl liegen.

### **1. Erste Hälfte**

Finden sich die humorvollen Elemente nur in der ersten Hälfte des Fernsehwerbespots, so ist die Kategorie „Erste Hälfte“ anzukreuzen.

### **2. Zweite Hälfte**

Finden sich die humorvollen Elemente nur in der zweiten Hälfte des Fernsehwerbespots, so ist die Kategorie „zweite Hälfte“ anzukreuzen.

### **3. Beide Hälften**

Finden sich die humorvollen Elemente sowohl in der ersten Hälfte des Fernsehspots, als auch in der zweiten Hälfte, dann ist die Kategorie „beide Hälften“ anzukreuzen.

*Hum. Richt. → Richtung des eingesetzten Humors*

### **1. Auf Produkt oder Markenname gerichteter Humor**

Ist der Humor auf das Produkt und den Markennamen gerichtet, dann ist diese Kategorie zu wählen (z. B. ein Reim mit dem Markennamen wie „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso“).

## **2. Nicht auf Produkt oder Markenname gerichteter Humor**

Ist der Humor nicht auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet, so ist diese Kategorie zu wählen. Das kann dann der Fall, wenn es sich um eine Werbung handelt, die sich nicht mit dem Produkt selbst befasst, sondern humorvolle Elemente einsetzt, die von der Marke und dem Produkt losgelöst sind.

*Audio-visu → Audio-Humor vs. Visueller Humor*

### **1. Nur Audio-Humor**

Diese Kategorie ist dann erfüllt, wenn es sich um Humor handelt, der nur akustisch zum Ausdruck gebracht wird, z. B. durch humorvolle Bemerkungen eines Moderators, einem humorvollen Lied oder einer humorvollen Stimme aus dem Hintergrund.

### **2. Nur Visueller Humor**

Visueller Humor liegt dann vor, wenn humorvolle Bilder und Szenen gezeigt werden, und kein Audio-Humor zur Anwendung kommt.

### **3. Audio- & visueller Humor**

Diese Kategorie ist dann zu wählen, wenn sowohl humorvolle Bilder und Szenen gezeigt werden, und zusätzlich humorvolle Töne bzw. Bemerkungen zu hören sind.

*Variable „Aggres.“ → Einsatz von Aggressivität*

### **0. Nein keine Aggression**

Keine Aggression liegt dann vor, wenn keinerlei aggressive Elemente im Fernsehspot zu finden sind.

### **1. physische Aggression**

Physische Aggression ist bei körperlicher Gewaltanwendung bzw. einer bedrohlichen Körperhaltung gegenüber einer anderen Person, sich selbst, oder einem anderen Lebewesen (z. B. Tier, oder Pflanze, etc.) gegeben. Auch die Sachzerstörung im Zuge eines emotionalen Gefühlsausbruches wird als physische Aggression gewertet.

## **2. verbale Aggression**

Verbale Aggression kann dann bejaht werden, wenn aggressive Elemente vorliegen, die sich durch eine aggressive verbale Ausdrucksweise gegen eine andere Person, sich selbst, oder ein anderes Lebewesen (z. B. Tier, oder Pflanze, etc.) zeigen. Ein Beispiel wäre die Verwendung von Kraftausdrücken oder ein aggressiver Tonfall.

## **3. physische & verbale Aggression**

Diese Kategorie ist zu bejahen, wenn sowohl die Elemente der physischen Aggression, als auch der verbalen Aggression vorliegen. Dabei ist es nicht relevant ob die eine oder andere Kategorie stärker vertreten ist.

### *AkteurInnen der Werbungen*

In dieser Kategorie wird unterschieden, ob in den untersuchten humorvollen Werbungen ausschließlich „Männer“, „Frauen“, „Männer + Frauen“, „Kinder“ oder „Erwachsene + Kinder“ gezeigt werden. Als Akteur gilt jeder, der in der Werbung gezeigt wird und ein menschliches Wesen ist. Comic- und Zeichentrickfiguren sind somit keine AkteurInnen.

### *Hintergrundstimme*

Als Hintergrundstimme wird eine Stimme gesehen, die keiner der im Spot dargestellten Person zugeordnet werden kann und somit aus dem Hintergrund kommt. Es wird unterschieden ob die Stimme einem Mann, einer Frau, einem Mann und einer Frau oder Kindern zugeordnet werden kann.

### 3 *Abstract (D)*

**Verfasserin:** Anna Moosbeckhofer, Bakk. phil.

**Titel:** „Einsatz humorvoller Botschaften in der Fernsehwerbung.  
Eine inhaltsanalytische Untersuchung humorvoller österreichischer  
Fernsehwerbespots zur Primetime.“

**Umfang:** 146 Seiten

**Typ:** Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissen-  
schaft der Universität Wien

**Ort, Jahr:** Wien, 2014

**Begutachter:** Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

**Schlagwörter:** humorvolle Fernsehwerbung, Humor, TV-Werbung, Fernsehwerbung,  
Werbespots, quantitative Inhaltsanalyse, Primetime, österreichische Wer-  
beblöcke

**Untersuchungsgegenstand:** Im Zentrum dieser Arbeit stehen humorvolle österreichische Fernsehwerbespots und deren Gegenüberstellung mit humorloser Fernsehwerbung. Laut *Martin* werden aktivierend wirkende Werbungen, die gleichzeitig verständlich und unterhaltsam sind, eher durch die RezipientInnen wahr- und aufgenommen, als rein informative Werbebotschaften (vgl. *Martin*, 2012, S. 318). Eine Möglichkeit, um die Werbung für die ZuseherInnen interessanter zu gestalten, liegt daher in der Verwendung von Humor. *Räwel* schätzt dass 25-35 % aller TV-Werbungen humorvoll sind (vgl. *Räwel*, 2005, S. 192). Laut *Eisend* wurden die meisten Studien zum Thema „Humor in der Werbung“ bisher in den USA durchgeführt (vgl. *Eisend*, 2008, S. 201). Erstrebenswert wäre es daher, wenn sich zukünftige Forschungsaktivitäten auch mit humorvollen Werbungen anderer Länder befassen und so einen internationaler Vergleich ermöglichen würden. Die vorliegende Arbeit versucht diese bestehende Forschungslücke zu verkleinern.

**Theorie:** Forschungsleitend sind einerseits drei verschiedene Humorthorien, die die Gründe für die Entstehung von humorvollen Situation und Lachen beschreiben. So geht die Superiority-Theorie davon aus, dass Humor durch ein Überlegenheitsgefühl entsteht. Die

Relief-Theorie basiert auf der These, dass Lachen und Humor zu einem Gefühl der Erleichterung und Befreiung führt und durch Situationen hervorgerufen werden kann, in denen der/die Einzelne normalerweise negative Gefühle verspüren würde. Laut der Incongruity-Theorie entsteht Humor durch ein Auseinanderklaffen zwischen Erwartung und Erlebtem. Weiters werden in der vorliegenden Arbeit auch Theorien zum Werbevermeidungsverhalten (z. B. Wear-Out-Effekt) und zum Produkt-Involvement der RezipientInnen aufgegriffen.

**Ziel, Fragestellung:** Welche charakteristischen bzw. produktgruppenspezifischen Elemente können bei den untersuchten humorvollen österreichischen Fernsehwerbspots ausgemacht werden und gibt es Unterschiede zwischen den untersuchten Fernsehsendern, auf denen die Werbespots gezeigt werden? Aus dieser forschungsleitenden Fragestellung wurden einige speziellere Forschungsfragen abgeleitet:

Welche Zielgruppen sollen durch die Mehrzahl der untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots angesprochen werden? Wie häufig kommt bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots Audiohumor, visueller Humor oder eine Mischung aus Audio- und visuellem Humor zur Anwendung? Welche Humortypen kommen bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots am häufigsten vor? In welcher zeitlichen Hälfte der untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots sind am häufigsten humorvolle Elemente platziert? Wie häufig bezieht sich der gezeigte Humor auf die Marke bzw. das Produkt und wie häufig auf etwas anderes? Bei welchen Produkttypen kommt am häufigsten Humor in der Fernsehwerbung zum Einsatz? Wird in den untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots auf irgendeine Art Aggression gezeigt? Gibt es in Bezug auf die untersuchten humorvollen Fernsehwerbungen Unterschiede zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern? Lassen sich Besonderheiten bei den untersuchten humorvollen Fernsehwerbspots bezüglich des Programmkontexts erkennen?

**Forschungsdesign:** Um Antworten auf die verschiedenen Forschungsfragen geben zu können, kam die wissenschaftliche Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz. Insgesamt wurden die Werbespots von sechs verschiedenen Fernsehsendern (ORF 1, ORF 2, Sat 1 Austria, Pro 7 Austria, Puls 4, RTL Austria), welche an jeweils fünf Wochentagen (Montag bis Freitag) während der Primetime (19:00 bis 22:00 Uhr) ausgestrahlt worden waren, erhoben. Für die Analyse wurden jedoch hauptsächlich die humorvollen Werbungen herangezogen.

**Ergebnisse:** Durch die Untersuchung konnte gezeigt werden, dass innerhalb des Untersuchungszeitraums insgesamt 2693 Werbungen (inklusive doppelte Werbungen) ausgestrahlt worden waren. Davon konnten 48,5 % als humorvoll und 51,5 % als humorlos eingestuft werden. 81,4 % der humorvollen Werbespots waren an die Zielgruppe der Erwachsenen gerichtet und in der Mehrzahl der humorvollen Werbungen (52,9 %) wurde eine Kombination aus Audio- und visuellem Humor angewandt. Der Humortyp „Satire/Irony“ wurde in 31,5 % der humorvollen Spots eingesetzt, gefolgt von „Exaggeration/Übertreibung“ mit 26,2 %. In 71,6 % der humorvollen TV-Werbungen waren die humorvollen Elemente sowohl in der ersten als auch in der zweiten Hälfte der Spots platziert.

Der eingesetzte Humor war in 72,2 % der humorvollen Werbungen auf das Produkt oder den Markennamen gerichtet. In Bezug auf die beworbenen Produktgruppen zeigte sich, dass für „Süßigkeiten & stark zuckerhaltige Lebensmittel“ in 80,2 % der Fälle mit Humor geworben wurde. In Bezug auf die dargestellte Aggression, konnte gezeigt werden, dass in 93,1 % der untersuchten Werbungen keinerlei Aggression zu erkennen war. In jenen Spots, die aggressive Elemente enthielten, handelte es sich um physische (4,8 %), verbale (0,9 %) oder eine Mischung aus physischer und verbaler Aggression (1,2 %).

**Literatur:** Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Catanescu, C., & Tom, G. (Sommer 2011). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business* (22), S. 92-95.

Eisend, M. (30. Mai 2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* (37), S. 191-203.

Fanny Chan, F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Journal of Humor* (24/1), S. 43-61.

Martin, I. (2012). Grenzenlose Erlebniskommunikation durch Humor- und Surprise-Advertising. In H. Bauer, D. Heinrich, & M. Samak (Hrsg.), *Erlebniskommunikation* (S. 317-332). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Räwel, J. (2005). *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.



## **4 Abstract (E)**

Studies indicate that the use of humour in television advertisements has been well researched in the United States. Taking a look at the Austria research status, one can hardly find any publications on humour used in commercials.

The central research question of this study was: Are there any characteristic or product specific elements in humorous television commercials broadcasted in Austria? Additionally, the aim was to find out if there are any differences between the public service channels (ORF 1, ORF 2) and private TV-channels.

With the help of a quantitative content analysis, data has been examined and the specific research questions have been answered. Six different TV-channels have been investigated (ORF 1, ORF 2, Sat 1 Austria, RTL Austria, Pro 7 Austria, Puls 4). The period under consideration extended from July 2013 to November 2013. For each TV-channel a total of five days had been examined (Monday until Friday) during prime time (7 pm to 10 pm).

The output of the survey was that during the period under consideration 2693 television ads (including duplicates of ads) were broadcasted. Of these 2693 commercials, 48.5 % were humorous and 51.5 % were humourless. The survey results showed that 81.4 % of the humorous TV-commercials addressed an adult target group. The content analysis also indicated that the majority of the humorous commercials (52.9 %) displayed a combination of audio humour and visual humour. In comparison, visual humour was exclusively used in 41.4 % of the cases. The type of humour 'Satire/Irony' was shown in 31.5 % of all humorous TV advertisements, followed by the type 'exaggeration' with 26.2 %. It turned out that in 71.6 % of all relevant ads, humorous elements were shown as well in the first as in the second part of the commercial. Another remarkable trend in 72.2% of the humorous commercials, was that the inserted humour was directed at the advertised product or brand name.

As a conclusion, it can be said that the present findings could be used in further scientific studies and to throw light on the different methods the advertising industry uses to lure their customers in.

## 5 *Lebenslauf*

**Anna Moosbeckhofer, Bakk. phil.**

### **PERSÖNLICHE DATEN**

Staatsbürgerschaft	Österreich
Geburtsdatum & -ort	Mai 1989 in Wien, Österreich
Familienstand	ledig

### **BERUFSERFAHRUNG**

seit Oktober 2010	<b>Mitarbeiterin AGES</b> <b>AGES-Akademie</b> Spargelfeldstraße 191, 1220 Wien
01. Oktober 2012 - 31. September 2013	<b>Tutorin für Kommunikations- &amp; Medienrecht</b> (bei Dr. Hon.-Prof. Gottfried Korn) Universität Wien, 1010 Wien
01. August - 31. August 2011	<b>Praktikum KURIER</b> <b>Ressort Lebensart</b> Lindengasse 52, 1070 Wien
Jahre 2008/2009/2010	<b>Mitarbeitin AGES</b>
01. Juli – 31. Juli 2010	<b>AGES-Akademie</b>
01. September - 31. Dezember 2009	<b>Kommunikationsabteilung</b>
18. August - 02. Oktober 2008	<b>Strategie &amp; Marketing</b> Spargelfeldstraße 191, 1220 Wien

### **SCHUL- UND BERUFSBILDUNG**

Seit 2011	<b>Magister-Studium</b> <b>Publizistik- &amp; Kommunikationswissenschaft</b> Universität Wien
Seit 2011	<b>Diplomstudium der Rechtswissenschaften</b> Universität Wien
2008-2011	<b>Bakkalaureat-Studium in</b> <b>Publizistik- &amp; Kommunikationswissenschaft</b> Abschluss 08/2011: Bakk. phil
2003-2008	<b>Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe</b> Bergheidengasse 5-19, 1130 Wien Matura 06/2008: „Sehr guter Erfolg“